



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Helena Lihavainen

SUOMALAISTEN HÄÄMATKAILIJOIDEN PROFILOINTI

Liiketalous ja matkailu
2015

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Helena Lihavainen
Opinnäytetyön nimi	Suomalaisten häämatkailijoiden profilointi
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	98 + 2 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suomalaisten häämatkailijoiden profilointi. Tutkimusongelmana oli selvittää, millaisia erilaisia häämatkailijatyyppejä Suomesta löytyy, sekä mitkä ovat heille tyypilliset ominaispiirteet häämatkoja ajatellen. Työn tavoitteena oli profiloida suomalaiset häämatkailijat ja siten selvittää halutut asiat.

Tutkimuksen teoriaosassa käydään ensin läpi kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia yleisimpiä tekijöitä. Tämä jälkeen selvitetään, mitä tarkoitetaan asiakasprofiloinnilla ja kuinka sitä käytetään markkinoinnin apuvälineenä. Lisäksi käydään hieman läpi häiden ja häämatkojen historiaa Suomessa, sekä sen kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä. Teoriaosassa määritellään myös aiheeseen liittyviä tärkeitä käsitteitä kuten matkailija, turisti ja matkailu. Tutkimusaineistona on käytetty pääasiassa alan kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Työn empiirinen osa on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena, joka puolestaan toteutettiin verkossa julkaisuna kyselynä.

Keskeisin havainto tutkimustuloksia tarkastellessa oli se, että suurin osa suomalaisista hääpareista menee naimisiin 25–34-vuotiaina ja häämatkaan käytetään enemmän aikaa ja rahaa kuin uskoin ennen tutkimusta. Tutkimustuloksista pystyi myös erottamaan erittäin nuorena ja hieman vanhempana naimisiin menevien ryhmät, samoin kuin häämatkansa poisjättävät. Tutkimustulosten pohjalta suomalaiset häämatkailijat jaettiin neljään eri ryhmään, joista luodut profiilit nimettiin seuraavanlaisesti; nuorena naimisiin, suunniteltu juttu, vanhempana toisensa löytäneet ja kiireisen elämän sitomat.

ABSTRACT

Author	Helena Lihavainen
Title	Profiling Finnish Wedding Couples
Year	2015
Language	Finnish
Pages	98 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The subject of this thesis is profiling Finnish wedding couples. The background of this thesis is to research which different types of wedding travelers there are in Finland and which are their typical profile traits considering wedding travelling. The aim of the research is to profile Finnish wedding couples and thus find out the desired things.

In the theoretical part of the thesis we start out first with consumer behavior and the most common factors of it. Then we move out to explain what is meant with consumer profiling and how it can be used as a marketing tool for companies. In the last section we will be looking briefly into the history of honeymoons and the factors affecting its development. Additionally we define some of the most common concepts of tourism in the theoretical part for example traveller, tourist and travelling. The research material consists mostly of literature of the tourism field and some internet sources. The empirical part of the thesis was carried out as a quantitative research, which was in turn put into practice as an electrical query.

The main observation from the results was that most of the Finnish wedding couples marry between the ages of 25–34 and that they spend much more time and money in the honeymoon than what I expected before the research. From the results it was also clear that there are some couples that marry very young but also some that marry at older age, as well as those who don't have the honeymoon at all. Based on the research results the Finnish wedding couples were divided into four different groups, of which the following profiles were created; married young, all planned out, the ones that found each other older and the ones bound with hectic lives.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	8
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät	9
2.1.1	Kulttuurilliset tekijät	9
2.1.2	Sosiaaliset tekijät	14
2.1.3	Henkilökohtaiset ominaisuudet	17
2.1.4	Psykologiset tekijät	21
2.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät	24
2.3	Matkailijan ostopäätöksen vaiheet	26
2.3.1	Tarpeen tiedostaminen	27
2.3.2	Informaation etsintä	28
2.3.3	Vaihtoehtojen arviointi	29
2.3.4	Tuotteen ostaminen	30
2.3.5	Palvelun kuluttaminen	30
2.3.6	Jälkiarviointi	31
2.4	Erilaiset ostopäätökset	32
3	ASIAKASPROFILOINTI JA SEGMENTOINTI	33
3.1	Segmentointi	33
3.1.1	Maantieteellinen segmentointi	35
3.1.2	Demografinen segmentointi	35
3.1.3	Psykografinen segmentointi	36
3.1.4	Käytöksellinen segmentointi	37
3.2	Profilointi	39
4	HÄÄMATKAILU	41
4.1	Häämatkailun muodot	42
4.2	Häämatkailun historia ja perinteet	44
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	47
5.1	Tutkimuksen tausta, tutkimusongelma ja tarkoitus	47

5.2	Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu.....	48
5.3	Tutkimuksen otanta.....	51
5.4	Tutkimuksen eteneminen ja aineiston keruu.....	53
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	55
6.1	Taustatiedot.....	55
6.2	Häämatkan toteutus.....	59
6.3	Ei häämatkaa.....	66
6.4	Häämatkaperinteet	67
6.5	Vapaat kommentit.....	69
6.5.1	Kyselyn rakenne.....	70
6.5.2	Häämatkaa rajoittavat ja edistävät tekijät	72
6.5.3	Häämatkan toteutus ja mielipiteet häämatkoista.....	73
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	75
7.1	Tulosten analysointi	75
7.2	Häämatkailijaprofiilit	86
7.2.1	Profiili 1 – Nuorena naimisiin.....	88
7.2.2	Profiili 2 – Suunniteltu juttu.....	88
7.2.3	Profiili 3 – Vanhempana toisensa löytäneet.....	88
7.2.4	Profiili 4 – Kiireisen elämän sitomat	89
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	89
7.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	91
7.5	Omia pohdintoja tutkimuksesta	92
8	YHTEENVETO	94
	LÄHTEET.....	97
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Ostokäyttäytymisen malli. (Kotler ym. 2014, 159.)	8
Kuvio 2. Kulttuurin elementit. (Blythe 2013, 192)	12
Kuvio 3. Sosiaalinen ympäristö. (Blythe 2013, 190)	15
Kuvio 4. Arvot ja elämäntyyli (VALS) malli. (Blythe 2013, 38)	19
Kuvio 5. Maslow'n tarvehierarkkia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149)	22
Kuvio 6. Ympäristön elementit. (Blythe 2013, 185)	25
Kuvio 7. Ostopäätösprosessi. (Blythe 2013, 273)	27
Kuvio 8. Esimerkki päätöksentekoprosessista. (Blythe 2013, 284)	30
Kuvio 9. Segmentoinnin, kohdentamisen ja sijoittelun vaiheet. (Kotler ym. 2014, 209)	34
Kuvio 10. Naisen ikä.	56
Kuvio 11. Miehen ikä.	56
Kuvio 12. Parien elämäntilanne häämatkalle mennessä.	57
Kuvio 13. Parien yhteenlasketut nettotulot /kk.	58
Kuvio 14. Häämatkan odotukset.	59
Kuvio 15. Häämatkan mukavuudet.	60
Kuvio 16. Häämatkan tyyppi.	61
Kuvio 17. Häämatkakohteet.	62
Kuvio 18. Häämatkan kesto.	63
Kuvio 19. Häämatkalle lähtö.	63
Kuvio 20. Häämatkan rahoitus.	64
Kuvio 21. Häämatkabudjetti.	65
Kuvio 22. Häämatkan toteutus.	66
Kuvio 23. Häämatkan poisjäämisen syyt.	67
Kuvio 24. Mielikuvat häämatkasta.	68
Kuvio 25. Häämatkan tärkeys häiden yhteydessä.	69
Kuvio 26. Parien iän vaikutus perhetilanteeseen.	76
Kuvio 27. Parien iän vaikutus häämatkan budjettiin.	77
Kuvio 28. Parien elämäntilanteen vaikutus häämatkan pituuteen.	79
Kuvio 29. Perhetilanteen vaikutus häämatkatyyppiin.	81
Kuvio 30. Nettotulojen vaikutus häämatkabudjettiin.	83

Kuvio 31. Häämatkabudjetin vaikutus häämatkan toteutustapaan.	84
Kuvio 32. Häämatkansa poisjättävien profiilit.	86
Kuvio 33. Häämatkalle menevien profiilit.	87
Taulukko 1. Minäkuvan osat. (Blythe 2013, 90)	21

LIITELUETTELO

LIITE 1. Saatekirje

LIITE 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Suomessa solmittiin vuonna 2014 vajaat 25 000 avioliittoa, mikä oli reilut 650 vähemmän kuin edellisenä vuonna (Suomen virallinen tilasto 2015). Suomessa avioliittojen määrä on ollut tasaisessa laskussa jo 70-luvulta alkaen samalla kun avioerojen määrä on noussut. Häiden ja samalla häämatkojen vähentymisestä huolimatta ei hääpareja silti voida sivuuttaa pois matkailumarkkinoilta. Häät ovat monelle ihmiselle heidän elämänsä tärkein tapahtuma ja tietynlainen välietappi elämässä, johon ollaan valmiita panostamaan ajallisesti ja rahallisesti paljon. Suomalaisen parien häämatkatottumuksia tulisikin siksi kartoittaa enemmän. Häät ja häämatkat ovat lisäksi tällä hetkellä suosittu puheenaihe, josta kertovat useat häiden suunnitteluun liittyvät tv-ohjelmat, kuten 'Meidän häät', 'Häät sulhasen tapaan' sekä 'Kaksi julkkista ja yhdet häät' (Livtv.fi 2015; Mtv.fi 2015).

Suomalaisista häämatkailijoista ei ole tehty monia kattavia tutkimuksia. Lähimpänä aihetta on Theseus-sivustolta löytyvä häämatkailun lähitulevaisuuteen ja trendeihin keskittynyt opinnäytetyö. Muut tutkimukset käsittelevät pääosin itse häitä, eivätkä keskity häämatkoihin, minkä vuoksi opinnäytetyöllä on uutuus- ja lisäarvoa. Aihetta olisi tärkeä tutkia, jotta tulevaisuudessa häämatkoja voitaisiin paremmin suunnitella ja markkinoida suomalaisia häämatkailijoita varten. Niinpä valitsin tämän tutkimuksen aiheeksi suomalaiset häämatkailijat ja heidän matkustusmotiivinsa. Osaltaan valintaan vaikutti myös oma elämäntilanteeni, sillä olen kihloissa ja olemme mieheni kanssa useaan otteeseen pohtineet mahdollista häämatkakohdetta. Tutkimusongelmana on selvittää, millaisia erilaisia häämatkailijatyyppejä Suomesta löytyy ja mitkä ovat heille tyypilliset ominaispiirteet häämatkojen valintaa ajatellen. Työn tavoitteena on profiloida suomalaiset hääparit ja sen avulla selvittää minkälaisia häämatkailijoita Suomessa on.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan päädyin valitsemaan aiheen omien kiinnostusteni pohjalta. Mahdollisia toimeksiantajia olisi ollut varmasti useita, kuten erilaiset häämatkoja suunnittelevat matkanjärjestäjät, mutta halusin toteuttaa työn itsenäisesti luodakseni jotain sellaista, mikä voi hyödyttää kaikkia häämatko-

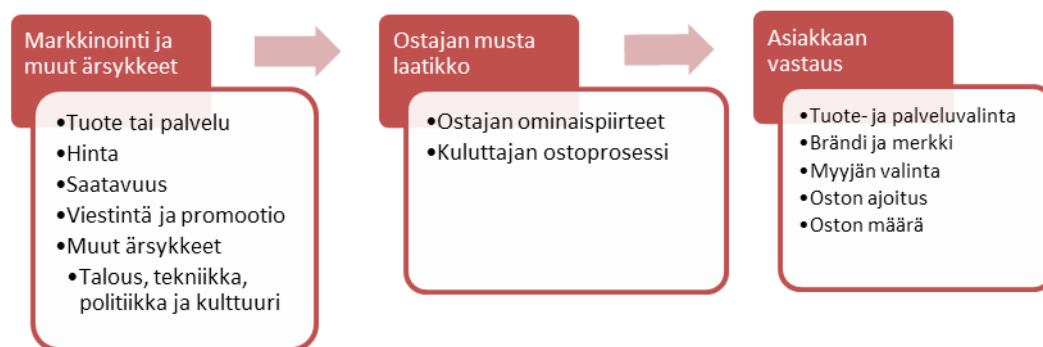
jen parissa työskenteleviä. Yksin työskennellen sain myös mahdollisuuden aikatauluttaa työskentelyni yhteensopivaksi töiden kanssa.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäiseksi tutkimuksen teoriaosassa käydään läpi kuluttajien ostokäyttäytymistä. Teorian toisessa osuudessa keskitytään asiakasprofilointiin ja segmentointiin. Viimeisessä osuudessa kerrotaan hieman häämatkailusta ja suomalaisista hääperinteistä. Teoriaosassa käydään läpi myös tutkimukseen liittyviä tärkeitä matkailualan termejä.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakkaan kulutuskäyttäytymisen ymmärtäminen on olennaista, jotta yrityksen markkinointi ja tuotesuunnittelu voidaan toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti. Matkailijan kulutuskäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa selvittämään muun muassa miksi ja milloin asiakkaat lähtevät matkoille, minne he matkustavat, mikä heille matkassa on tärkeintä ja mitä kautta he ostavat mieluiten palveluita. Jos yritys kykenee edes osittain ymmärtämään kuluttajien tarpeita ja käyttäytymistä, on sillä parempi etulyöntiasema markkinoilla verrattuna muihin yrityksiin. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ei kuitenkaan ole aina helppoa, sillä yksilön toimintaan ja päätöksentekoon vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.)

Kotlerin, Bowenin ja Makensin kehittämä kaavio kuviossa yksi tiivistää ostoskäyttäytymisen yksinkertaiseen malliin. Ulkoiset tekijät kuten markkinointi vaikuttavat kuluttajaan, joka vastaa ärsykkeisiin tietyllä tavalla riippuen yksilön omista sisäisistä tekijöistä, joita kuvastetaan niin kutsutulla ostajan mustalla laatikolla. (Kotler, Bowen & Makens 2014, 158–159.)



Kuvio 1. Ostokäyttäytymisen malli. (Kotler ym. 2014, 159.)

Kulutuskäyttäytyminen voidaan määritellä toimenpiteiksi, joita ihmiset tekevät saadessaan, kuluttaessaan ja hävittäessään tuotteita tai palveluita. Kuluttaja on yksinkertaisuudessaan henkilö, joka nauttii jonkin tuotteen hyötyä. Kuluttamisella taas viitataan siihen miten, milloin ja missä tuotetta käytetään. (Blythe 2013, 5.)

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät

Kuluttajat ovat kaikki erilaisia yksilöitä ja heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat kulttuurilliset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät sekä yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet. Nämä niin kutsutut sisäiset tekijät muokkaavat kuluttajan valintoja ja vaikka markkinoija ei niihin pystykään vaikuttamaan, on ne silti tiedostettava ja ymmärrettävä millä tavalla ne vaikuttavat yksilön päätöksentekoon. Seuraavissa luvuissa käsitellään lyhyesti näitä neljää eri vaikuttavaa tekijää. (Kotler ym. 2014, 159; Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.)

2.1.1 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuurilliset tekijät ovat osa sosiaalista ympäristöä, joka jaetaan kahteen eri osa-alueeseen; mikro- ja makroympäristöön. Tässä luvussa keskitymme tarkemmin makroympäristöön, joka pitää Blythen mallin mukaan sisällään kolme eri osiota; kulttuurin, alakulttuurit ja sosiaalisen luokan. Sosiaalisen ympäristön käsitettä ja mikroympäristöä käydään tarkemmin läpi ensi luvussa. (Blythe 2013, 189.)

Kulttuurisiksi tekijöiksi voidaan katsoa kaikki ne erilaiset ominaispiirteet jotka suuri ryhmä ihmisiä jakaa keskenään. Näihin tekijöihin kuuluvat muun muassa uskomukset, arvot, asenteet ja tavat, jotka opitaan elämän varrella. Kulttuurilliset tekijät ovat siten laajin ja syvin ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, sillä kulttuurista opitut asiat juurtuvat kuluttajaan hänen vanhetessaan ja usein niitä pidetäänkin itsestäänselvyytenä. (Blythe 2013, 189–190.)

Kulttuuri voidaan karkeasti jaotella kymmeneen eri osa-alueeseen, jotka ovat yhteisiä kaikille kulttuureille. Uskonto on niistä ensimmäinen, ja vaikuttaa ihmisten elämään monin eri säännöksin ja tavoin riippuen siitä, kuinka vahvasti uskonto on osa tietyn kulttuurin arkea. Uskonto voi määritellä kuinka ihmisten tulisi pukeutua ja se voi kieltää tiettyjen ruokien syömisen. Esimerkiksi islamin usko kieltää sian-

lihan, alkoholin ja veren nauttimisen, sekä ohjeistaa naista peittämään itsensä huolalla pukeutumisen avulla (Turun kaupunki 2007). Jos kuluttaja siis harjoittaa esimerkiksi tiukkaa islamin uskoa ei hän osta lomamatkallaan ravintolassa alkoholia tai sianlihaa sisältäviä annoksia. (Blythe 2013, 190.)

Kielellä on monia eri vaikutuksia asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Markkinoijille viestien suunnittelussa kieli on yksi oleellisimmista seikoista. Kuluttajan tulee haluta mainoksessa käytetty kieli, jotta hän kykenee ymmärtämään viestin ja toimimaan sen mukaan. Jos viesti on kirjoitettu slangilla tai murteella voi esimerkiksi ulkomaalaisilla olla vaikeuksia ymmärtää viestiä. Myös itse kieli voi vaikuttaa tuotteen valintaan, sillä esimerkiksi espanjan ja ranskan kielessä sanoilla on joko maskuliininen tai feminiininen suku, jolloin suvun valinta tuotteelle voi vaikuttaa asiakkaan saamaan mielikuvaan tuotteesta. Tietyt kielet, kuten englanti ja kreikka ovat sukupuoleettomia, jolloin samanlaista vaikutusta tuotteelle ei synny, ellei nimessä käytetä päätettä, joka on selvästi enemmän feminiininen tai maskuliininen. (Blythe 2013, 190.)

Tavat ovat käyttäytymisen sääntöjä, jotka ovat periytyneet sukupolvelta toiselle. Ne pohjautuvat useimmiten uskontoon, mutta osa tavoista on myös pakanallisia eli ei uskontoon pohjautuvia ja osa syntynyt alueen muinaisuskonnoista. Tavat voivat olla myös alueelle ominaisia, josta esimerkkinä Blythe käyttää Etelä-Espanjan kylien juhlaa nimeltä ”Moros y Cristianos”, jossa juhlitaan alueen valanneiden Maurien kukistamista. Juhlan päivämäärä vaihtelee kylittäin, sillä jokainen kylä kukisti Maurit eri aikaan. (Blythe 2013, 190–191.)

Kirjassaan Blythe mainitsee myös tavat tai tottumukset (conventions), jotka käsittelevät ihmisten jokapäiväistä elämää. Nämä totutut tavat voivat käsittää niin sanontoja, ruokailu- ja pukeutumistapoja kuin myös sääntöjä siitä, milloin on asiallista pitää ääntä. Esimerkiksi tapa kysyä toisen kuulumista kohdatessa on enemmänkin totuttu tervehdys, kuin aito tiedustelu siitä, mitä toisen elämään kuuluu. (Blythe 2013, 191.)

Normit taas ovat tapoja, joilla on vahva moraalinen sisältö. Kulttuurin normit määrittelevät yleensä sen, mikä on sosiaalisesti hyväksyttyä ja mikä ei. Normien

rikkominen johtaa usein muiden kulttuurin jäsenten vahvaan reaktioon, mutta rikkomisesta voidaan usein rangaista myös lain puitteissa. Esimerkkinä eri kulttuurille kiistanalaisesta normista voidaan mainita kannibalismi, joka tosin enää harvassa kulttuurissa on hyväksyttävissä nykypäivänä. (Blythe 2013, 191.)

Uskomukset ovat mielipiteitä tai mielikuvia, joita pidämme totena, vaikkakin usein ilman todisteita (Oxford Dictionaries 2015). Kulttuuriksi mielletään usein vain sen ulospäin näkyvät osat kuten vaatteet ja ruoka, mutta esimerkiksi uskomukset ja myytit kuuluvat kulttuurin näkymättömään osaan, jotka vaikuttavat käyttökseen yhteiskunnassa (Turun kaupunki 2010). Myytit taas ovat symbolisia elementtejä omaavia kertomuksia, jotka kuvaavat kulttuurin jaettuja tunteita ja ideamaailmaa (Blythe 2013, 191).

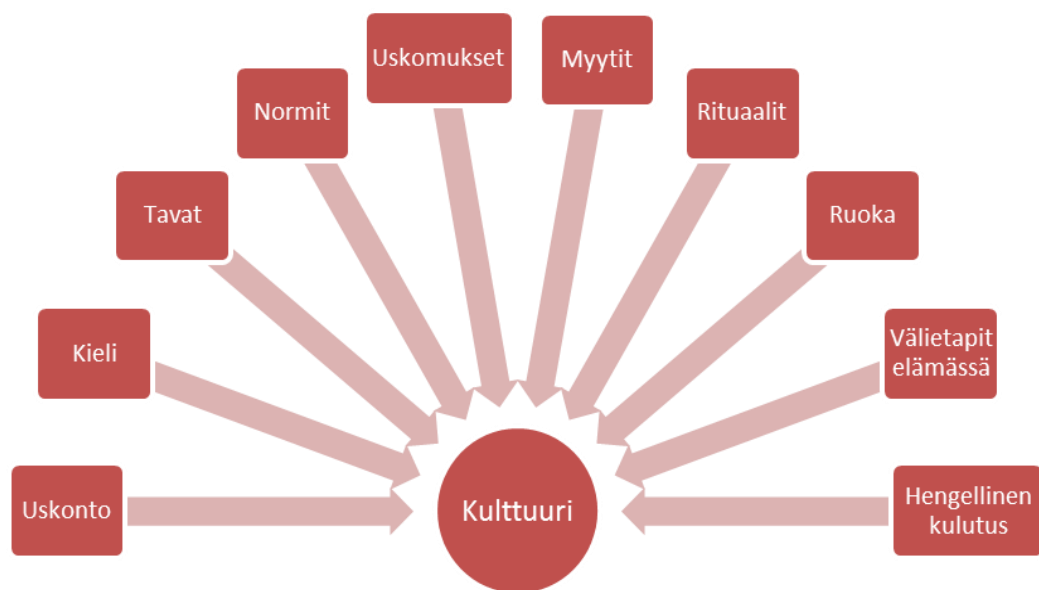
Rituaalit ovat ennalta määrättyssä järjestyksessä tapahtuvia symbolisia käytöskäyttöjä, jotka määrittelevät muun muassa pukeutumistamme, käytöstämme ja ruokailutottumuksiamme eri tilanteissa. Häät seuraavat yleensä samaa kaavaa ja esimerkiksi lahjan antamiseenkin kuuluu tiettyjä rituaalimaisia piirteitä: lahjan tulee olla pakattuna paperiin, hintalappu tulee ottaa pois tuotteesta ja lahjan vastaanottajan tulisi olla iloisesti yllättynyt. Myös arkipäiväiset asiat kuten siistiytyminen töitä varten voidaan nähdä rituaalina, jossa ihmiset yleensä seuraavat totuttua kaavaa. (Blythe 2013, 191–192.)

Ruoka on jokaiselle kulttuurille omanlaisensa. Länsimaissa ei olla totuttu syömään hyönteisiä, mutta esimerkiksi Zambiassa uppopaistettut toukat ovat herkku. Se mikä meille voi olla vastenmielinen ruoka, saattaa toisessa kulttuurissa olla arkipäiväinen ateria. Nämä makuerot selittyvät enemmän kulttuurilla kuin yksittäisten ihmisten makumieltymyksillä, sillä totutut ruokailutavat ja maut opitaan kasvaessa. (Blythe 2013, 191.)

Välietapeilla (rites of passage) tarkoitetaan elämän suuria tapahtumia tai käyttäytymiskaavoja, jotka siirtävät yksilön elämäntilanteesta toiseen. Tällaisia hetkiä ovat muun muassa täysi-ikäiseksi tuleminen, häät ja eläkkeelle siirtyminen. Hengellisellä kulutuksella (sacred consumption) taas tarkoitetaan tavaroiden käyttöä, tapahtumia tai sellaisissa paikoissa vierailua, jotka eroavat normaalista elämästä,

ja joita kohdellaan jollakin tasolla kunnioituksella tai ihmetyksellä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi Betlehemissä vierailu tai lapsen kastaminen. (Blythe 2013, 192.)

Kuvio 2 listaa kaikki kulttuurin kymmenen elementtiä. Näistä elementeistä matkailualalle keskeisimpiä ovat ruoka ja tavat, jotka näkyvät muun muassa vaatetuksessa ja arkkitehtuurissa. Kulttuurin elementtejä tarkastaessa on tärkeää muistaa, että ne kehittyvät jatkuvasti ja muokkautuvat ympäristön mukana. Niiden tärkeys ja ilmeneminen vaihtelevat aina kulttuurista riippuen, sillä esimerkiksi uskonto on Lähi-idän maissa tärkeämpää arjessa kuin vaikkapa meillä Suomessa. (Blythe 2013, 192; Kotler ym. 2014, 159.)



Kuvio 2. Kulttuurin elementit. (Blythe 2013, 192)

Alakulttuurit ovat yksi ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, joka on hyvä ottaa huomioon markkinoinnissa. Alakulttuurilla tarkoitetaan ihmisryhmiä, jotka poikkeavat käytökseltään, kulttuuriltaan tai ympäristöllään alueen valtakulttuurista. Alakulttuurit voivat pitää sisällään kansallisuuksia, uskontoja, maantieteellisiä alueita tai populaatioita (Kotler ym. 2014, 160). Ne voivat myös perustua

muun muassa etniselle taustalle, iälle, sukupuolelle ja erikoiskiinnostukselle. Lisäksi on olemassa alakulttuureja, jotka pohjautuvat ryhmän tapaan tulkita viestejä, kuten esimerkiksi salaliittoteorioihin uskovat ryhmät olettavat valtion viestinnän salaavan jotakin. Vaikkakin alakulttuureilla on usein paljon yhteistä valtakulttuurin kanssa, sen jäsenillä on hyvin tunnistettavissa olevia piirteitä, kuten tapoja tai normeja, jotka erottavat ryhmän valtakulttuurista. Lisäksi on huomattava, että myös suuret alakulttuurit itsessään sisältävät lisää pienempiä alakulttuureja. (Kotler ym. 2014, 160; Blythe 2013, 197–198.)

Kuuluminen johonkin tiettyyn alakulttuuriin vaikuttaa siis muun muassa yksilön käytökseen, kiinnostuksiin ja siten myös tuote- ja brändivalintaan. Markkinoitaessa omaa yritystä ja sen tuotteita on hyvä selvittää, onko tuotteen tai palvelun käyttäjien joukossa paljonkin johonkin tiettyyn alakulttuuriin kuuluvia ihmisiä. Kun oma asiakaskunta tunnetaan hyvin, on tuote ja palvelut helpompi suunnitella ja markkinoida juuri heitä varten, sillä joidenkin alakulttuurien tarpeet voivat vaihdella paljonkin valtakulttuuriin nähden. Jollakin alueella sijaitseva maantieteellinen alakulttuuri voi omata eri kielen, murteen tai ruokakulttuurin, jota voidaan hyödyntää yrityksen paikallisessa markkinoinnissa esimerkiksi oikeanlaisella mainoksen kielivalinnalla. Tiettyyn ikään perustuvaan alakulttuuriin kuuluminen voi vaikuttaa esimerkiksi nuorisolla tietyn brändin suosimiseen, joten hetken trendeistä on oltava perillä. Etniset alakulttuurit lisäävät merkitystään maahanmuuton kasvaessa ja muuttaessaan kyseiset ryhmät tuovat ostokäyttäytymiseensä usein mukanaan tiettyjä ruokailu- tai pukeutumistapoja alkuperäiskulttuuristaan. (Blythe 2013, 198–201.)

Kolmas makroympäristössä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on sosiaalinen luokka. Lähes jokaisesta yhteisöstä voidaan erottaa jonkin tapainen sosiaalisen luokan rakenne, joka ryhmittelee yhteisöön kuuluvat jäsenet heidän kiinnostusten, arvojen ja käyttäytymisen mukaan. Yksilön sosiaalinen luokka voidaan määritellä muun muassa koulutuksen, työpaikan, tulojen ja varallisuuden avulla. Sosiaalinen luokka on kuitenkin enää nykypäivänä harvoin määritelty vain yhden tekijän avulla, vaan useimmiten se on yhdistelmä monia eri asioita. Vanhojen luokkien rajat hämärtyvät ja uusia sosiaalisia luokkia syntyy jatkuvasti lisää,

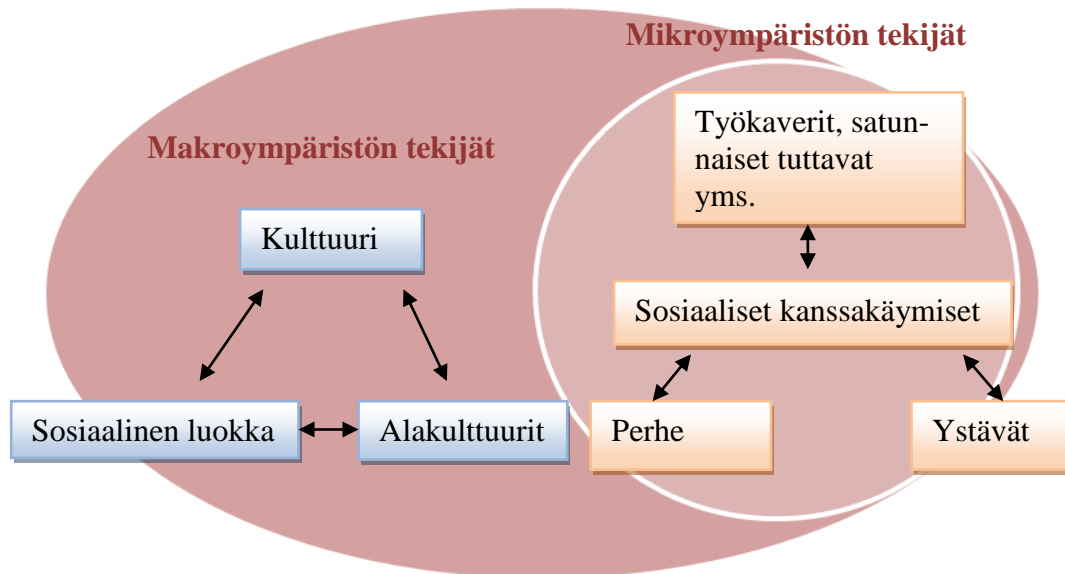
sekä niiden mukana uusia tapoja luokitella ihmisiä (Blythe 2013, 206; Kotler ym. 2014, 162.)

Toisin kuin ennen, syntyminen tiettyyn sosiaaliseen luokkaan määritteli usein henkilön elämän (Kotler ym. 2014, 162). Nykyisin ihmiset kuitenkin pystyvät halutessaan liikkumaan sosiaalisessa luokassa ylös tai alaspäin esimerkiksi koulutautumisen avulla. Työntekijä voi myös säästää rahaa ja kokemuksen karttuessa perustaa oman yrityksen, mikä mahdollisesti johtaisi vaurastumiseen ja sitä kautta sosiaalisen luokan muuttumiseen. (Blythe 2013, 206.)

Sosiaalinen luokka heijastuu usein yksilön ostovoimaan ja vaikuttaa samalla yksilön tuotevalintaan. Saman sosiaalisen luokan jäsenillä on usein taipumusta yhteenevään ostokäyttäytymiseen ja siten he suosivat samanlaisia ruokia, matkakohteita ja vapaa-ajan aktiviteetteja (Kotler ym. 2014, 162). Alempaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvilla tulotasot ovat yleisesti ottaen ylempiä luokkia matalampia, vaikka nykypäivänä esimerkiksi putkimies voikin tienata enemmän kuin tohtori. Elämäntavat ja elämisen standardit eivät nykyisin eroa huomattavasti luokkien välillä. Jokaisen luokan edustajalla todennäköisesti on tänä päivänä auto, tai ainakin mahdollisuus sen omistamiseen, ja kaikista luokista matkustetaan ulkomaille lomille. Erot kulutuskäyttäytymisessä luokkien välillä voivat kuitenkin näkyä esimerkiksi matkakohteen valinnassa siten, että varakkaammissa luokissa matkakohde on eksoottisempi ja sijaitsee kauempana kuin alemman tulotason luokissa. (Blythe 2013, 204–206.)

2.1.2 Sosiaaliset tekijät

Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, sosiaalinen ympäristö voidaan jakaa kahteen eri ryhmään; makro- ja mikroympäristöön, joiden keskinäistä vuorovaikutusta kuvataan kuviossa kolme. Aiemmin puhuttu makroympäristö siis koostuu kolmesta eri osasta, jotka ovat kulttuuri, alakulttuurit ja sosiaalinen luokka. Nämä kolme osa-aluetta ovat samalla alueella asuville yhteisiä ja siten vaikuttavat meihin kaikkiin. Seuraavaksi käsittelemme tarkemmin mikroympäristöä, johon kuuluvat kaikki päivittäiset kanssakäymiset sukulaisten, ystävien, työkavereiden ja muiden ryhmien kesken, jotka ovat erilaisia yksilöstä riippuen. (Blythe 2013, 189.)



Kuvio 3. Sosiaalinen ympäristö. (Blythe 2013, 190)

Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja; meillä on taipumus muodostaa erilaisia ryhmiä, ja useimmiten olemmekin jäseniä useammassa ryhmässä kerrallaan, joilla kaikilla on oma tarkoituksensa. Ryhmällä tarkoitetaan kahta tai useampaa ihmistä, jotka jakavat keskenään esimerkiksi yhteiset normit, ja siten heidän käytöksensä on riippuvainen ryhmän muista jäsenistä. Viiteryhmällä taas tarkoitetaan yhtä henkeä tai ryhmää, johon yksilö samaistuu, ja joka vaikuttaa yksilön käytökseen suuresti. (Blythe 2013, 215–216.) Yksilön tärkeimmät ryhmät voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin ryhmiin. Ensisijaiset ryhmät, kuten perhe, ystävät ja naapurit, ovat ryhmiä, joiden kanssa olemme tekemisissä säännöllisesti. Toissijaiset ryhmät ovat virallisempia ja vuorovaikutus on epäsäännöllisempää. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi uskonnolliset ja ammatilliset ryhmät. Ryhmät joihin kuulumme vaikuttavat käyttäytymiseemme, arvoihimme ja sitä kautta ostokäyttäytymiseemme, minkä vuoksi markkinoijan onkin ymmärrettävä ryhmien merkitys päätöksenteossa. (Kotler ym. 2014, 162–163.)

Ensisijaisten ja toissijaisten ryhmien lisäksi yksilön käytökseen vaikuttavat sellaiset viiteryhmät, joihin halutaan kuulua sekä ryhmät, joihin kuulumista vältetään.

Ryhmä, johon ei haluta kuulua voi olla esimerkiksi sellainen, ettei reppureissaaja halua näyttää tavalliselta turistilta. Markkinoijan kannalta oleellisempaa on kuitenkin tuntea viiteryhmät, joihin kuluttaja haluaisi kuulua, sillä kyseiset ryhmät vaikuttavat yksilön elämäntyyliin, asenteeseen, käsitykseen itsestä ja luovat paineita suosia tietynlaisia tuotteita ja brändejä siinä toivossa, että hänestä jonakin päivänä tulisi ryhmän jäsen. (Kotler ym. 2014, 163; Blythe 2013, 218.) Esimerkkinä matkailualalta mainittakoon julkkiksia ihannoivat nuoret, jotka pyrkivät samaistumaan kyseiseen viiteryhmään muun muassa lomailemalla julkkisten suosimissa kohteissa ja ostamalla kalliita merkkituotteita.

Muita mainittavia viiteryhmiä ovat automaattiset ryhmät ja virtuaaliset ryhmät. Automaattisia ryhmiä ovat muuan muassa yksilön ikä, sukupuoli tai etninen tausta, joihin yksilö luonnostaan kuuluu. Esimerkiksi yksilön fyysiset ominaisuudet voivat saada hänet valitsemaan juuri omalle ihotyypille tarkoitettuja kosmetiikkatuotteita. Virtuaalisia ryhmiä taas voivat olla erilaisten brändien yhteisöt, harrastuksiin pohjautuvat yhteisöt, peleihin perustuvat fantasiayhteisöt tai suhdeyhteisöt, kuten erilaiset tukiryhmät. Nykypäivän sosiaalinen media internetissä mahdollistaa yhteisen kiinnostuksen jakavien ryhmien avoimen keskustelun ja tiedonvaihdon, vaikka yksilöt asuisivatkin kaukana toisistaan. (Blythe 2013, 219.)

Ryhmien vaikutuksen lisäksi yksilön omalla roolilla ja statuksella kyseisissä ryhmässä on merkitystä hänen käyttökseen. Roolilla tarkoitetaan niitä toimia, joita yksilön odotetaan tekevän. Tällaisia voivat olla esimerkiksi isänä tai työntekijänä oleminen, jolloin henkilön tulisi täyttää roolinsa tuomat velvollisuudet. Status taas kuvastaa yksilön asemaa yhteisössä, jota ihmiset voivat tukea valitsemalla tietynlaisia tuotteita. Esimerkiksi liikematkustaja saattaa haluta matkustaa ensimmäisessä luokassa ilmaistakseen statustaan. Jokainen rooli vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen eri tavoin ja rooli voi vaihdella tilanteen mukaan. Liikeillallisella oleva työntekijä käyttäytyy eri tavoin ja valitsee erilaisia tuotteita, kuin jos hän olisi illastamassa oman perheensä kanssa. (Kotler ym. 2014, 165.)

Valitessaan oikeaa brändiä tai tuotetta kuluttajat tukeutuvat yhä enemmän muiden kuluttajien mielipiteisiin ja kokemuksiin eli kuulopuheisiin (word-of-mouth).

Luotetun ystävän tai perheenjäsenen suositus voi vaikuttaa suuresti asiakkaan ostopäätökseen, sillä toiselta kuluttajalta saatuun tietoon luotetaan useasti enemmän kuin yrityksen markkinointiin. Sosiaalisen median ja erilaisten foorumien kautta yrityksen tuotteista ja palveluista on helppo löytää muiden kokemuksia. Esimerkiksi itse lentonsa ja hotellinsa varaava omatoimimatkaja voi nopeasti ja helposti lukea TripAdvisorista hotellin arvostelut. Yritykset voivat kuitenkin myös vaikuttaa yrityksestään liikkuviin kuulopuheisiin muun muassa osallistumalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun ja vetoamalla niin kutsuttuihin mielipidejohtajiin (opinion leader). Mielipidejohtajat eli vaikuttajat ovat viiteryhmiensä henkilöitä, jotka erityisosaamisensa tai tietojensa puolesta vaikuttavat muiden toimintaan. Muut ryhmän jäsenet seuraavat vaikuttajien tekemisiä ja kokeilevat uusia tuotteita heidän perässään. Tämän vuoksi esimerkiksi uuden hotellin avajaisiin olisi hyvä kutsua kyseisiä mielipidejohtajia. (Kotler ym. 2014, 163.)

2.1.3 Henkilökohtaiset ominaisuudet

Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan kaikkia niitä ominaispiirteitä ja tekijöitä, joista yksilö muodostuu. Näitä ominaispiirteitä ovat muun muassa henkilön ikä, elämäntyyli, varallisuus, omakuva ja luonne. Ne ovat ikään kuin suodatin, jonka läpi katsomme elämää; ne vaikuttavat ostopäätöksiimme, tulevaisuuden suunnitelmiimme ja tapaamme tulkita viestejä. Markkinoinnissa henkilökohtaisia ominaisuuksia voidaan käyttää esimerkiksi asiakkaiden segmentoinnissa, eli luokittelussa erilaisiin ryhmiin, ja oikeanlaisten markkinointiviestien luomisessa kohderyhmälle. (Blythe 2013, 77; Kotler ym. 2014, 166.)

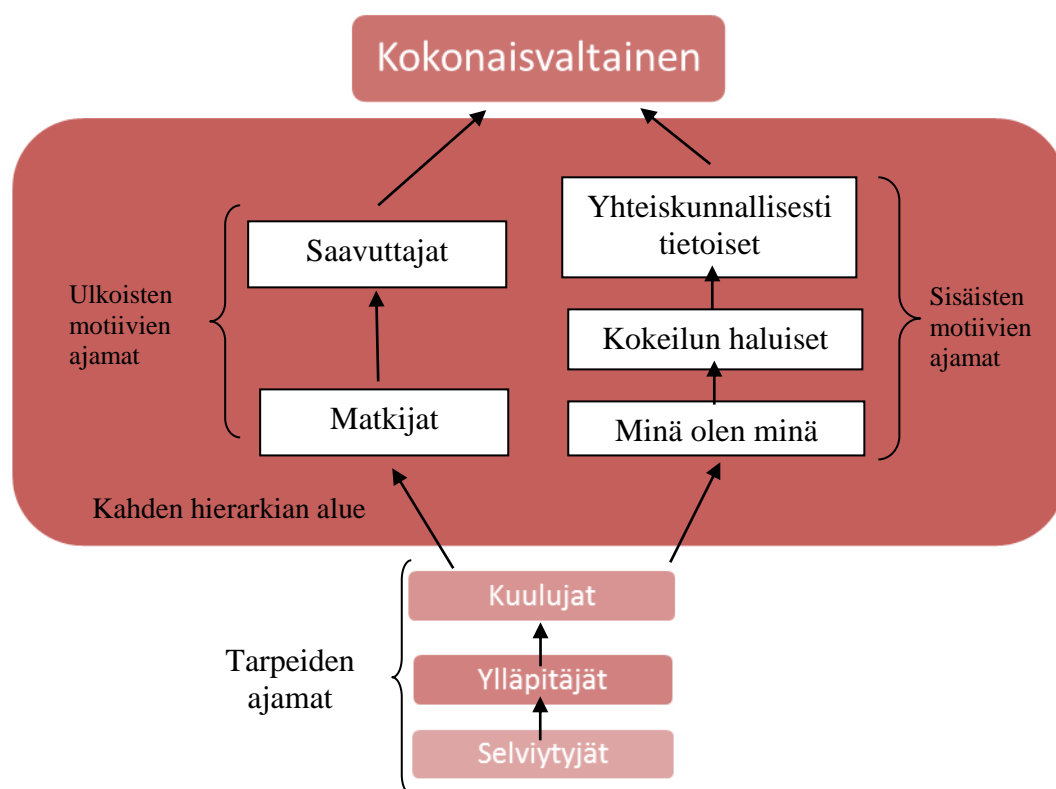
Ikä ja elämäntilanne vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita ja palveluita kuluttamme. Nuorena suosimme erilaisia ruokia ja matkakohteita kuin eläkkeellä ollessa. Esimerkiksi nuoret lapsettomat pariskunnat käyvät kaikista ryhmistä eniten ulkona syömässä, sillä heillä on siihen tarvittava varallisuus ja aika, toisin kuin vaikkapa lapsiperheillä. Yksilön ostovoimaan ja tuotevalintaan vaikuttavat myös hänen taloudellinen tilanteensa ja ammattinsa. Markkinoijan tulisi huomioida tuotteitaan hinnoitellessa kohderyhmän taloustilanne, sillä kuluttajat suosivat halvempia vaihtoehtoja heikossa taloustilanteessa. Kun yksilön taloudellinen tilanne taas paranee,

on hän todennäköisemmin halukkaampi käyttämään enemmän rahaa lomamatkoihin, ravintoloihin ja harrastuksiin. Ammatti sen sijaan voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen esimerkiksi siten, että hyväpalkkaisessa työssä olevan johtajan imagoon ei sovi lounastaa pikaruokalassa. (Kotler ym. 2014, 166–167.)

Elämäntyyli on yksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, joka voi vaihdella huomattavastikin samoista taustoista tulevien ihmisten kesken. Elämäntyyllillä tarkoitetaan ihmisen kokonaisvaltaista tapaa olla vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa, ja se pitää sisällään muun muassa yksilön harrastukset, kiinnostukset ja mielipiteet. (Kotler ym. 2014, 167.) Kuluttaja voi esimerkiksi suosia niin kutsuttua vihreää elämäntyyliä, jolloin hän todennäköisemmin ostaa polkupyörän auton sijasta tai suosii kasviruokavaliota. Ihmisten erilaiset arvot ja elämäntyyli on osattava ottaa huomioon myös markkinoinnissa, jotta omalle kohderyhmälle voidaan suunnitella oikealla tavalla vetoavia tuotteita ja kampanjoita. (Blythe 2013, 86.)

Psykografia on oppi, jossa tutkitaan ihmisten käyttäytymistä arvojen ja elämäntyylien avulla. Siinä yhdistyvät motivaatio oppi, erilaiset teoriat sekä tietous ihmisten luonteenpiirteistä. (Blythe 2013, 86.) Tunnetuin psykografian malli on Arnold Mitchellin kehittämä VALS (values and lifestyles) malli, jota kuvataan kuviossa neljä. Malli pohjautuu osittain kuuluisaan Maslow’n tarvehierarkiaan, jota käydään tarkemmin läpi ensi luvussa. Maslow’n tarvehierarkiamallin tavoin VALS-mallin ajatuksena on, että alemmilla tasoilla olevia yksilöitä ajavat heidän perustarpeensa, kuten nälkä ja turvallisuuden tarve. Kun perustarpeet on tyydytetty, kuluttajat jakautuvat elämäntyyliinsä mukaan joko ulkoisten tai sisäisten motiivien ajamiksi riippuen yksilön luonteesta. Sisäisten tarpeiden ajamat henkilöt haluavat toteuttaa itseään esimerkiksi kokeilemalla jotakin uutta tai esimerkiksi ajamalla itselle tärkeitä yhteiskunnallisia asioita, mutta heistä voi myös tulla itsekäämpiä, jolloin he antavat vähemmän arvoa muiden hyvinvoinnille. Ulkoisten motiivien ajamat ihmiset taas voivat muuttua matkijoiksi, jolloin he pyrkivät muuttumaan samanlaisiksi kuin ihailemansa henkilöt tai saavuttajiksi, jolloin he haluavat tehdä muihin vaikutuksen omilla saavutuksillaan. Ylimmällä tasolla on niin kutsuttu kokonaisvaltainen elämäntyyli, jossa henkilö toteuttaa sekä sisäisiä,

että ulkoisia tarpeitaan tietotaidolla muita kunnioittaen. Varallisuuden jatkuvasti kasvaessa länsimaissa ihmiset toteuttavatkin useammin ylemmän tason elämäntyyplejä. Ylemmillä tasoilla ongelmana kuitenkin on, että yhä useammat ihmiset ovat sisäisten motiivien ajamia, mikä lisää rikollisuusastetta yhteiskunnassa. (Blythe 2013, 36–37.)



Kuvio 4. Arvot ja elämäntyyli (VALS) malli. (Blythe 2013, 38)

Luonteella eli persoonallisuudella on suuri vaikutus käyttäytymiseemme. Luonteella tarkoitetaan jokaisen yksilön henkilökohtaisia persoonallisuuspiirteitä, jotka ovat jotakuinkin pysyviä ominaisuuksia eli ne eivät huomattavasti muutu ihmisen eliniän aikana. (Kotler ym. 2014, 168.) Osa luonteenpiirteistä voi kuitenkin muuttua, kuten esimerkiksi ahdistuneisuustasolla on tapana laskea ihmisen vanhetessa (Blythe 2013, 84). Markkinoinnissa luonteenpiirteitä käytetään muun muassa segmentointiin, ja historian saatossa onkin luotu useita erilaisia tapoja luokitella

ihmisiä ryhmiin, sekä malleja selittämään ihmisen persoonallisuutta (Blythe 2013, 79). Sigmund Freud on muun muassa luokitellut ihmiset kahteen ryhmään; introvertteihin eli sisäänpäin suuntautuneisiin ja ekstrovertteihin eli ulospäin suuntautuneisiin (Blythe 2013, 82).

Yksilön luonteeseen liittyy kiinteästi hänen käsityksensä itsestään eli yksilön omakuva. Ihmisillä on usein taipumus ostaa tuotteita, jotka tukevat hänen omakuvansa. Jos ihminen kokee olevansa aktiivinen ja seikkailunhaluinen hän ei todennäköisesti halua lähteä risteilylle, joka on hänen mielestään tarkoitettu vanhemmille ihmisille. (Kotler ym. 2014, 170.) Yksilön omakuva muodostuu oppimalla, ja vakiinnuttuaan pysyy yleensä samana läpi henkilön elämän. Omakuvan muodostuminen alkaa jo lapsena matkimalla ihailtuja roolimalleja ja muuttuu teini-iässä aikuisempaan suuntaan. (Blythe 2014, 89.)

Yksilön käsitys itsestä voidaan jakaa koostumaan viidestä eri osasta, joita kuvataan taulukossa 1. Aito minä, omakuva, ihanne minä, peiliminä ja mahdolliset minät vaikuttavat kaikki osaltaan ostokäyttäytymiseemme. Aito minä on se osa meistä, jonka muut näkevät, ja yksilö voi yrittää vaikuttaa ulkoiseen minäkuvaansa esimerkiksi ostamalla hienon auton tai talon. Omakuva eli se, kuinka itse näemme itsemme, voi saada meidät ostamaan tuotteita, jotka tukevat käsitystä itsestä esimerkiksi muotitietoisena henkilönä. Ihanne-minä on suurin ostokäyttäytymiseemme vaikuttava minä, sillä ostamme usein tuotteita joiden toivomme vievän meidät lähemmäksi haaveitamme. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa kaukusleikkaukset ja erilaiset kurssit, jotka mahdollistavat itsensä kehittämisen. Peiliminällä tarkoitetaan sitä, millaisena uskomme muiden näkevän meidät. Jos luulemme toisten näkevän itsemme vaikkapa tylsänä, saatamme ostaa kalliin urheilauton korjaamaan toisten mielikuvaa itsestäme. Viimeisenä osana ovat kaikki mahdolliset minät, joita voivat olla minät joiksi haluaisimme tulla, sekä minät joiksi voimme tulla, muttemme halua. Voimme esimerkiksi pelätä tulevamme ylipainoisiksi, jota markkinoijat voivat käyttää hyväkseen vetoamalla ylipainoisuuden estämiseen markkinoidessaan liikuntatuotteita tai terveellistä ruokavaliota. (Blythe 2013, 90–91.)

Taulukko 1. Minäkuvan osat. (Blythe 2013, 90)

Osa	• Selitys
Aito minä	• Todellinen minä, jonka muut näkevät. Ongelmana on, että muut harvoin näkevät koko todellisuuden toisesta, joten kuva voi olla vääristynyt.
Omakeuva	• Subjektiivinen minä, eli se kuinka itse näemme itsemme. Omakeuva voi erota huomattavasti aidosta minästä ja muuttuu osittain muilta saadun palautteen mukana.
Ihanne minä	• Se, millaisia toivoisimme olevamme. Tämä on se osa meistä, mikä saa usein tekemään suuria heräteostoksia, kun yritämme kuroa umpeen eroa omakuvan ja ihanne minän välillä.
Peiliminä	• Sosiaalinen minä eli se, miten uskomme muiden näkevän itsemme. Kuva ei kuitenkaan ole aina se, mitä muut meistä oikeasti ajattelevat, sillä muilta saatu palaute ei kerro kaikkea.
Mahdolliset minät	• Ne minät, joiksi voimme tulla tai joiksi toivoisimme kykenevämme tulemaan.

2.1.4 Psykologiset tekijät

Suunnitellessa tuotteita ja palveluita kuluttajille on tärkeää ymmärtää, mikä motivoi ihmisiä ostamaan tiettyjä tuotteita, ja mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat ostopäätösten tekemiseen (Kolb 2006, 136). Psykologialla tarkoitetaan oppia ihmisen mielestä ja sen toiminnasta. Sen avulla voidaan kuluttajan motivaation ohella tutkia mm. tavoitteita ja kannusteita, persoonaa, havainnointia, oppimista ja asenteita, jotka kaikki luovat perustan ihmisen ostokäyttäytymisen synnylle. Jim Blythe on sanonut, että tyytymättömyys on kaiken käytöksen alku, ja ilman sitä me vain pysyisimme aloillamme, tavoittelematta mitään. Välimatka tilanteen välillä jossa haluaisimme olla ja missä olemme nyt on se, mikä motivoi ihmistä tekemään muutoksia. (Blythe 2013, 17–19; 27.)

Ihmisten motivaatiota on pyritty historiassa selittämään erilaisten teorioiden avulla, joista kenties kaikista tunnetuin on Maslow’n tarvehierarkia, jota kuvastetaan kuviossa 5. Maslow’n teorian mukaan alemman tason tarpeet tulee täyttää ennen ylemmälle tasolle siirtymistä, ja silloinkin alemman tason tarpeiden tulee pysyä

tyydytettyinä. Tämä voi kuitenkin aiheuttaa ristiriitoja ihmisen motivaatioon, jolloin jokin tarve joudutaan täyttämään toisen tarpeen kustannuksella. (Blythe 2013, 35.)



Kuvio 5. Maslow'n tarvehierarkkia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149)

Samaa teoriaa voidaan soveltaa myös matkailun näkökulmasta. Matkan aikana ihmisen täytyy edelleen tyydyttää omat perustarpeensa, vaikka matkan tarkoituksena olisikin toteuttaa itseään esimerkiksi osallistumalla ammattikokin järjestämälle kurssille. Ihmisen perustarpeisiin lukeutuvat ruoka, suojan tarve, vaatetus, unen tarve ja turvallisuus. Tavallisesti mitä kauemmas kotoa matkailija matkustaa, sitä huolestuneemmaksi hän tulee perustarpeidensa täyttymisestä. Matkantarjoajan onkin matkakohdetta markkinoidessaan muistettava informoida kuluttajaa riittävästi kohteen ravintola- ja majoituspalveluista, sekä alueen turvallisuudesta vakuuttaakseen heidät kohteen peruspalveluiden tarjonnasta. (Kolb 2006, 138–140.)

Ihmismieli on monimutkainen kokonaisuus, mutta ruotsalaisen Michael Dahlénin mukaan tulee kuitenkin muistaa, että ihminenkin on vain eläin, jonka "yhtäläisyyksiä, säännönmukaisuuksia ja yhtäläisiä käyttäytymismalleja voidaan tutkia ja

havaita, aivan kuten luonnontieteissä". Samaa käyttäytymisen yhdenmukaisuutta voidaan yhtälailla hyödyntää markkinoinnissa ja tuotesuunnittelussa, sillä ihmisten samanlaisuus helpottaa tiettyjen käyttäytymiskaavojen tunnistamista ja hyödyntämistä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 139–142.)

Dahlén on listannut joukon väittämiä, jotka helpottavat ymmärtämään ihmisiä ja samalla auttavat markkinoijaa viestien ja tuotteiden suunnittelussa:

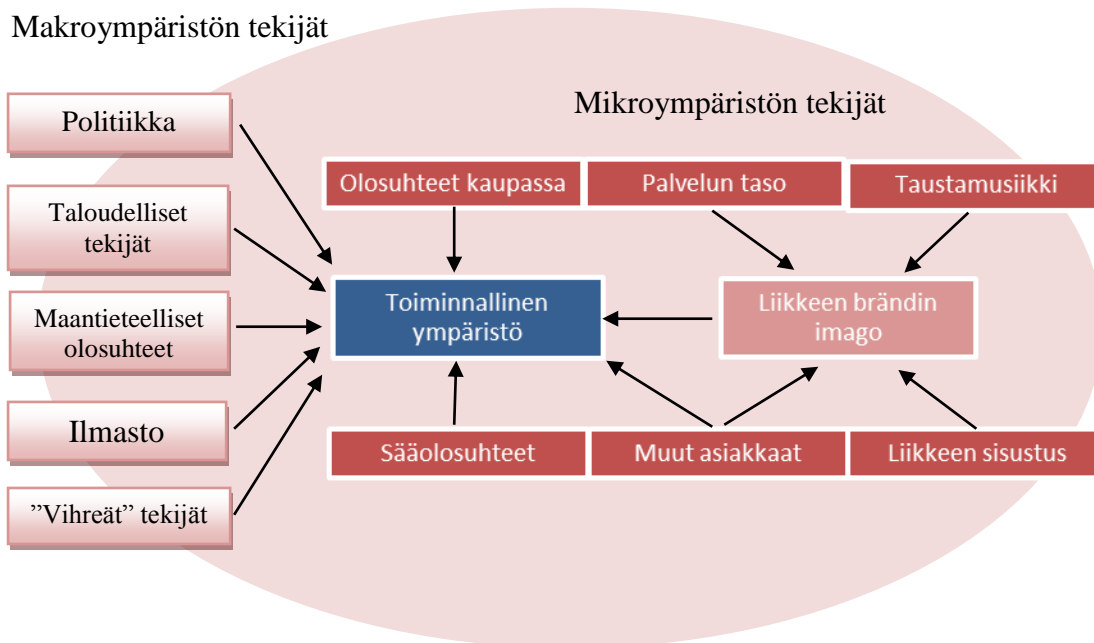
1. Ihmisellä on taipumus tottumuksien eli totuttujen toimintakaavojen syntyyn. Ihminen alkaa nopeasti toimia aiemman totumuksen mukaan kun asioita tehdään toistuvasti. Esimerkiksi jos matkailija on vuosikausia käynyt rantalomilla, tulee hän todennäköisesti tekemään niin myös tulevaisuudessa. Matkailun hyöty asiakkaalle on kuitenkin aineeton, mikä tarkoittaa sitä, että niin sanottujen rutiinimatkojen ohella haetaan tyydytystä myös muihin tarpeisiin, kuten jännityksen kaipuuseen.
2. Ihmisellä on tarve oman elämänsä kontrollointiin. Vaikka lentokoneella matkustaminen onkin turvallisempaa kuin autoilu, kokee moni ihminen ajamisen turvallisemmaksi, koska saa itse hallita tilannetta. Yritykselle tämä käyttäytyminen mahdollistaa perustan pidempiaikaiseen ja tiiviimpään asiakassuhteeseen. Mallin mukaan asiakas haluaa itse olla ohjaksissa asiakassuhteestaan yrityksen kanssa, johon esimerkiksi lentoyhtiö voi vastata muun muassa jakamalla asiakkaalle lentopisteitä, jotka asiakas itse voi käyttää haluamallaan tavalla. Näin asiakas kokee olevansa hallinnassa mikä johtaa arvon kokemiseen ja samalla parantaa asiakkaan sitoutumista yritykseen.
3. Ihminen haluaa tehdä nopeita päätöksiä ja tulee kärsimättömäksi, jos aikaa kuluu normaalia enemmän. Jos tiedon etsintä tuotteesta vie liikaa aikaa tai palvelu on hidasta, voi asiakas olla jopa valmis luopumaan paremmasta vaihtoehdosta nopeuttaakseen prosessia. Ostopäätös tehdään usein sen mukaan mikä mielikuva, logo tai yritys tulee ensimmäisenä mieleen. Matkaa suunniteltaessa mieleen voivat ensimmäisenä tulla esimerkiksi Finnair, meri tai vaikkapa Aurinkomatkat.

4. Ihminen ei halua tuntea olevansa tyhmä. Liian yksinkertainen markkinointiviesti ärsyttää asiakasta, kun taas liian monimutkaista viestiä asiakas ei jaksa lukea loppuun. Kuten aiemmin on jo mainittu, ihminen ei halua käyttää liikaa aikaa tiedonhankintaan ja tuhjata omaa energiaansa. Siksi viestit tulisi suunnitella riittävän haastaviksi, mutta kuitenkin helposti ymmärrettäviksi ja nopeiksi lukea.
5. Ihminen unohtaa helposti, eikä muista niin hyvin kuin uskotaan. Kun ihminen tekee arjessa tuttuja ja rutiiniomaisia valintoja ei silloin tarvitse laittaa aikaa turhaan ajatteluun, jolloin tehtyjä valintoja, ei myöskään tarvitse muistella.
6. Ihminen toimii enemmän tunteidensa perusteella kuin edes tiedostaa tekevänsä. Aina ihminen ei ymmärrä miksi toimii jollakin tietyllä tavalla, sillä tunteilla on usein valta järjen yli. Siksi markkinointiviestejä suunniteltaessa tunne-elementin lisääminen viestiin auttaa herättämään asiakkaan huomion. Asiat, jotka koetaan tunteella, on myös samalla helpompi muistaa myöhemmin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 140–142.)

2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät

Keskeisin asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttava ulkoinen tekijä on ympäristö. Ympäristöllä tarkoitetaan tässä kaikkia niitä fyysisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, kuten esimerkiksi liikkeen tai turistikohteen sijaintia, muita ihmisiä ja ilmastoa. Kuviossa 6 esitetään ympäristön eri elementit, jotka voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen; makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristö pitää sisällään kaikki ne elementit, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin yleisemmällä tasolla eli minkälaisia vaatteita, autoja tai tuotteita hän ostaa. Mikroympäristön tekijät taas puolestaan vaikuttavat asiakkaan päätöksiin ostohetkellä muun muassa musiikin, sisustuksen ja asiakaspalvelun muodossa. Kuviossa siniseksi merkityllä toiminnallisella ympäristöllä tarkoitetaan asiakkaan näkemystä ja kokemusta ympäristöstä. Toiminnallinen ympäristö vaihtelee ihmisten kesken, sillä jokainen havainnoi ja suodattaa informaatiota ja viestejä hieman eri ta-

valla omien kokemustensa, tietoutensa, uskomustensa ja mieltymystensä pohjalta. (Blythe 2013, 185–188.)



Kuvio 6. Ympäristön elementit. (Blythe 2013, 185)

Ympäristötekijöiden ymmärtäminen on oleellista myös matkailua markkinoitaessa, sillä ympäristö vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja voi joko edesauttaa tai vähentää kuluttajan ostohalua. Zeithamlin ja Bitnerin tutkimuksien mukaan fyysisen ympäristön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus muodostuu neljästä eri elementistä; yksilön käyttäytymisestä, sosiaalisista vuorovaikutuksista, kuluttajan reaktiosta ympäristöön ja fyysisestä ympäristöstä. Kuten aiemmin mainitusti Freud jakoi ihmiset introverteihin ja ekstroverteihin, myös Zeithaml ja Bitner uskovat ihmisiä olevan kahta eri tyyppiä. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ihmiset ovat käytökseltään lähestyviä eli he tuntevat olonsa hyväksi fyysisessä ympäristössä, ja esimerkiksi astuvat rohkeasti sisään liikkeisiin ostoksilla ollessaan. Toiseen ryhmään kuuluvat taas ovat käytökseltään vältteleviä eli he eivät tunne oloaan yhtä mukavaksi fyysisessä ympäristössä, ovat varautuneempia ja voivat esimerkiksi kävellä ulos liikkeestä ostamatta mitään. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi

muun muassa suunnitella majoitusliikkeen ulkoasua oikealle kohderyhmälle. (Bowie & Buttle 2011, 284–285.)

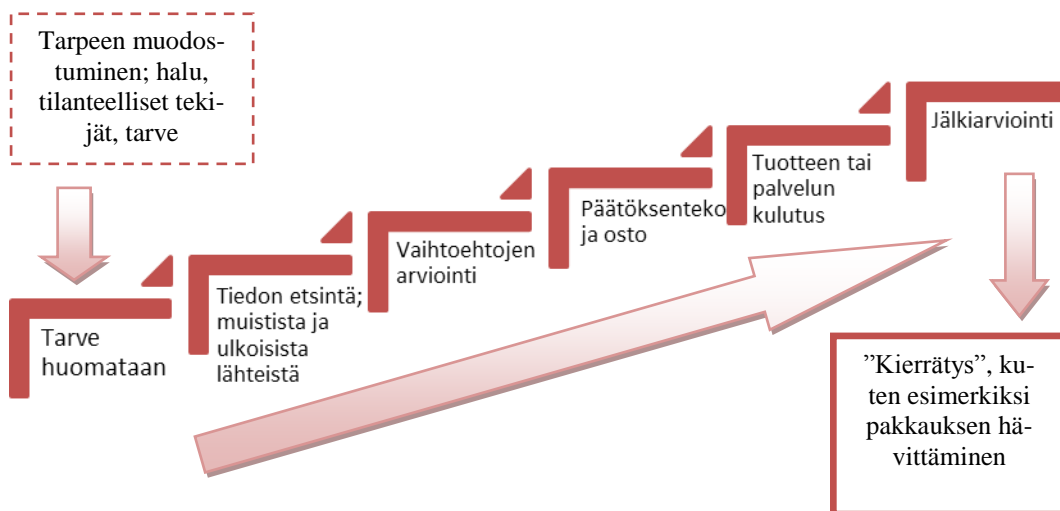
Fyysisen ympäristön suunnittelu, kuten värit, materiaalivalinnat, istuinjärjestelyt ja visuaalinen ilme vaikuttavat siihen, kuinka ihmiset käyttäytyvät keskenään tilassa. Tila voi joko kannustaa asiakkaiden keskinäiseen kanssakäymiseen tai heikentää sitä. Esimerkiksi kokous- ja konferenssitilat kannustavat asiakkaita viralliseen keskusteluun, kun taas baarit ja lomaympäristöt saavat ihmiset keskustelemaan vapaasti keskenään. Tilaa suunnitella tuleekin arvioida, millaiseen kanssakäymiseen tila on tarkoitettu, sillä tilasuunnittelulla annetaan asiakkaille vahva viesti, ja ellei tila täytyä odotuksia ovat asiakkaat tyytymättömiä. (Bowie & Buttle 2011, 285–286.)

Bitnerin mukaan kuluttajan reaktio ympäristöön voidaan jakaa kolmeen eri osaluokkaan; kognitiiviseen, emotionaaliseen ja fyysiseen reaktioon. Kognitiivisella reaktiolla tarkoitetaan yksilön tiedollista ja havainnollista kokemusta ympäristöstä, mikä vaikuttaa muun muassa hänen käsitykseensä tuotteen tai yrityksen brändistä, uskomuksista ja mielikuvista. Fyysinen ympäristö saa meissä myös aikaan tunnereaktioita, jotka karkeasti voidaan jakaa joko mielihyvää tai kiihottumista tuottaviin tunteisiin. Mielihyvän tunteita ovat muun muassa nautinto ja ilo, kun taas kiihottumisella tässä yhteydessä tarkoitetaan jännittyneisyyttä, energisyyttä ja valppautta. Jälleen kerran on kuitenkin muistettava, että ihmiset kokevat ympäristön ärsykkeet aina hieman eri tavoin eli joillekin esimerkiksi baarin kova musiikki voi olla jännittävää ja miellyttävää, kun se toiselle on häiritsevää. Ympäristö koetaan myös kaikilla viidellä aistilla; näköaistilla, kuuloaistilla, hajuaistilla, maku-aistilla ja tuntoaistilla. Niin kutsuttua aistimarkkinointia voidaan käyttää hyväksi matkailussa esimerkiksi lisäämällä kylpylään tai luksushotelliin oikeanlainen musiikki ja valaistus tukemaan brändiä. (Bowie & Buttle 2011, 286–288.)

2.3 Matkailijan ostopäätöksen vaiheet

Tässä luvussa käydään läpi kuluttajan ostopäätösprosessi vaihe vaiheelta, jota kuvataan kuviossa 7. Ostopäätösprosessi voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen, vaikkakaan kuluttaja ei aina välttämättä käy läpi kaikkia ostoprosessin vaiheita.

Prosessia tarkastellessa on hyvä pistää merkille, että kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa jo paljon ennen vaihtoehtojen kartoittamista ja jatkuu myöskin ostotapahtuman jälkeen arvioinnilla ja kierrätyksellä. (Blythe 2013, 271.)



Kuvio 7. Ostopäätösprosessi. (Blythe 2013, 273)

2.3.1 Tarpeen tiedostaminen

Kuten mainittiin aiemmin psykologisten tekijöiden yhteydessä, tarve syntyy erosta yksilön halutun tilan ja nykyisen tilan välillä. Eron suuruus määrittelee yksilön motivaation määrän eli mitä suurempi ero tilojen välillä on, sitä voimakkaampi on yksilön tarve tehdä ongelmalle jotakin. Esimerkkinä mainittakoon, jos kotona ollessa jääkaapista on loppunut muutama tuote, ei kauppaan tule välttämättä lähdettyä niiden takia. Jos tuotteita kuitenkin on loppunut jo useampia, kasvaa tarve lähteä ruokaostoksille huomattavasti. (Blythe 2013, 274.)

Eroavaisuudelle nykyisen tilan ja halutun tilan välillä on kaksi mahdollista syytä; joko kuluttajan nykyinen tila muuttuu tai hänen tavoitetilansa muuttuu. Vain harvoissa tapauksissa kuluttaja on tyytyväinen nykyiseen tilanteeseensa, eikä tarvitse tai halua mitään. Muutos nykyisessä tilassa voi johtua esimerkiksi uudesta työpai-

kasta, jolloin tulot nousevat ja kuluttajalle voi syntyä uusia tarpeita suuremman palkan ansiosta. Muutos tavoitetilassa taas voi muun muassa tapahtua, kun kuluttaja näkee lomamainoksen televisiossa ja kokee olevansa loman tarpeessa. Tällöin kuluttaja mahdollisesti alkaa säästämään kyseiseen lomamatkaan ja samalla tulee muuttaneeksi nykyistä tilaansa, sillä säästäessään hän saattaa karsia menoja muualta. (Blythe 2013, 274–275.)

Tarve voidaan siis nähdä syntyväksi joko sisäisestä tai ulkoisesta syystä. Sisäisenä syynä voivat olla tarpeet kuten nälkä, jano ja rentoutumisen tarve. Ulkoisia syitä taas voivat olla juuri erilaiset mainokset, jotka herättävät tarpeita muun muassa matkalle, tai vaikkapa ravintolan ohi käveleminen, jolloin ulos kulkeutuvat tuoksut laukaisevat nälän tunteen. (Kotler ym. 2014, 174.)

2.3.2 Informaation etsintä

Kun kuluttaja on tiedostanut tarpeen, tulee tarpeesta halu, ja kuluttaja aloittaa tiedonetsinnän tarvittaessa. Tiedonetsinnän laajuus riippuu halun suuruudesta, kuluttajan lähtötiedoista, tiedonhankinnan helppoudesta ja siitä, kuinka paljon tietoa kuluttaja tuotteesta haluaa ennen ostopäätöstä. Mitä suurempi ja tärkeämpi ostos on, sitä laajempi yleensä myös on tiedonhankinta. (Kotler ym. 2014, 175.) Pienemmät rutiiniostokset esimerkiksi ruokakaupassa eivät yleensä vaadi tiedonhankintaa, kun taas vaikkapa häämatkaa saatetaan suunnitella vuosia.

Kuluttaja voi hankkia tietoa esimerkiksi lomakohteesta kolmella eri tavalla; sisäisesti omien tietojensa ja aiempien kokemuksiensa pohjalta, yrityksen ulkoisista markkinointiviesteistä, kuten mainoksista ja verkkosivuilta. Tiedonhankinta on mahdollista myös muista ulkoisista lähteistä, kuten internetistä ja tuttavilta. Matkailualalla erityisesti internet ja word-of-mouth eli muiden kokemukset tuotteista ja palveluista ovat asiakkaiden tärkeimpiä tiedonhankinnan välineitä. Suurin osa matkailualan tuotteista on palveluita, joita kuluttaja ei pysty arvioimaan ja vertailemaan etukäteen, vaan palvelun laatu käy ilmi vasta kulutuksen aikana ja sen jälkeen. Tästä syystä asiakkaat turvautuvat esimerkiksi ravintolaa valitessaan usein kyselemään tuttavien mielipiteitä, sillä heidän kokemuksiinsa on helpompi luottaa

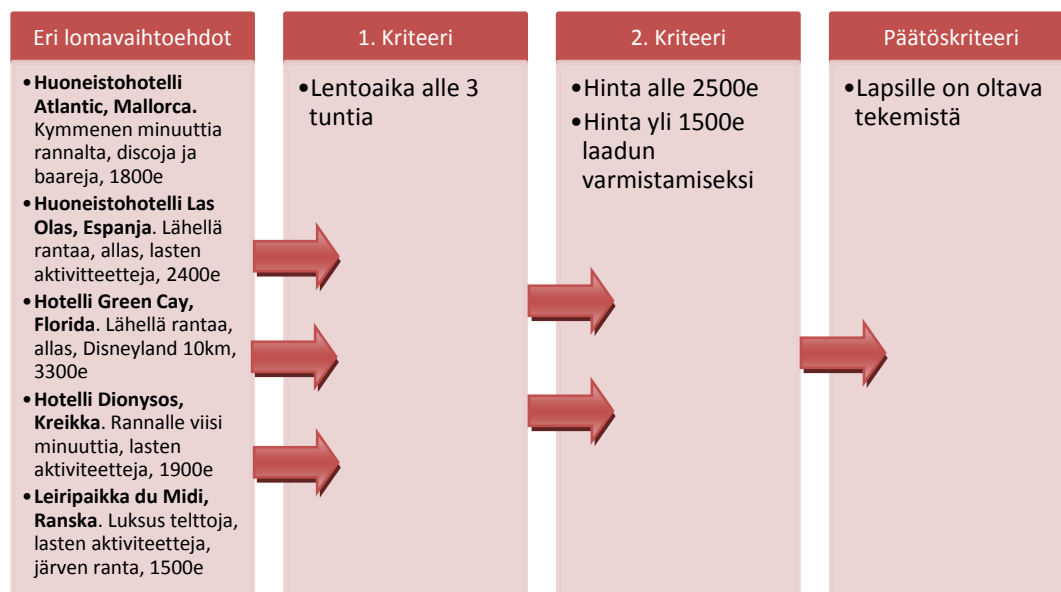
kuin yrityksen markkinointiviestintään. (Kotler ym. 2014, 175; Morrison 2010, 124.)

Tehdessään valintaa kuluttaja voi pyrkiä minimoimaan riskiä muun muassa kysymällä tietoa tuttavilta, valitsemalla tunnetun brändin, hyödyntämällä takuita, etsimällä internetistä arvosteluja, kysymällä yrityksen työntekijöiltä ja vierailemalla tiloissa tai testaamalla yrityksen palveluita ennen ostopäätöstä. (Kotler ym. 2014, 175–176.)

2.3.3 Vaihtoehtojen arviointi

Kun kuluttaja on etsinyt tietoa tuotteista tai palveluista ja kartoittanut valikoimaa, on hänellä edessään parhaimman vaihtoehdon valinta. Yleensä kuluttajalla on alun perin useampia vaihtoehtoja valinnalleen, joista hän karsii pois huonoimmat ja jättää jäljelle vain muutaman keskeisimmän vaihtoehdon. Erilaisia kriteerejä karsimisille voivat olla muun muassa hintahaarukka, sijainti tai palvelun laatu. Matkailupalveluita markkinoivan on jälleen kerran opittava tuntemaan oma asiakasryhmänsä, jotta kuluttaja saadaan valitsemaan juuri oma yritys. (Blythe 2013, 284.)

Kuviossa kahdeksan on annettu esimerkki lomamatkan ostopäätösprosessista. Perhe on ensin valinnut viisi sopivinta vaihtoehtoa lomalleen, joista he ensimmäisenä päättävät karsia pois ne kohteet, joihin lentomatka on yli kolme tuntia. Seuraavaksi he päättävät rajoittaa matkan hintaa asettamalla 2500 euron ylärajan, mutta myös 1500 euron alarajan, sillä kuluttajien yleinen mielikuva tuotteiden ja palveluiden laadusta on, että kalliimpi on laadukkaampi. Asettamalla loman hinnalle alarajan he varmistavat näin riittävän laadun matkalle. Viimeisenä kriteerinä perhe päättää, että lapsille on oltava tekemistä lomalla ja näin he päätyivät lopulta Espanjan lomaan. Joissakin tapauksissa kuluttajalle ei välttämättä jää rajauskriteereidensä jälkeen jäljelle ollenkaan vaihtoehtoja, jolloin hänen on luovuttava joistakin kriteereistään, ja näin asetettava omat vaatimuksensa tärkeysjärjestykseen. (Blythe 2013, 284–285.)



Kuvio 8. Esimerkki päätöksentekoprosessista. (Blythe 2013, 284)

2.3.4 Tuotteen ostaminen

Ostovaiheessa kuluttaja valitsee tavallisesti itselleen mieluisimman ja tunnetuimman brändin, mutta on olemassa kaksi eri tekijää, jotka voivat vielä ostovaiheessa vaikuttaa asiakkaan tuotevalintaan. Ensimmäisenä tekijänä ovat muiden mielipiteet. Jos esimerkiksi vanhemmat ovat yhdessä valitsemassa lasten kanssa lomakohdetta voivat lapsien mielipiteet vaikuttaa suurestikin valinnan tekeviin vanhempiin. Mitä voimakkaampi toisen ihmisen mielipide on, ja mitä läheisempi vaikuttaja on päätöksentekijään, sitä todennäköisempi päätöksentekijä ottaa toisen mielipiteen huomioon ja luopuu omistaan. Toinen ostotilanteessa vaikuttava tekijä on odottamattomat tilanteet. Tällainen voi olla esimerkiksi se, jos lomaa suunnitelleelta perheeltä rikkoo auto ja he joutuvat ostamaan uuden, jolloin lomatukelle ei välttämättä jääkään rahaa ja he joutuvat perumaan loman tai valitsemaan halvemman vaihtoehdon. (Kotler ym. 2014, 177.)

2.3.5 Palvelun kuluttaminen

Tässä vaiheessa asiakas kuluttaa palvelun, kuten esimerkiksi lomamatkan tai illallisen ravintolassa. Palvelun kuluttamisen vaihe jätetään useista tavallisimmista

ostoprosesseista pois, mutta matkailualalla itse kokemus on hyvin tärkeä, ja siksi kuluttamisen vaihe on hyvä olla omana vaiheenaan ostoprosessissa. On hyvä huomioida, että palvelun taso ja itse kokemus vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. (Morrison 2010, 126.)

2.3.6 Jälkiarviointi

Tuotteen tai palvelun ostamisen ja kuluttamisen jälkeen kuluttaja suorittaa jälkiarvioinnin ja on sen perusteella joko tyytyväinen tai tyytymätön palveluun. Tulokseen vaikuttaa pääasiassa se, millaisia odotuksia kuluttajalla on ollut palvelusta ennen kulutusta, ja vastasiko todellisuus muodostuneita odotuksia. Mitä suurempi on ero kuluttajan odotuksien ja todellisuuden välillä, sitä suurempi on myös hänen tyytymättömyytensä. Siksi markkinoijien tulisikin välttää luomasta sellaisia odotuksia, joita he eivät voi täyttää. On parempi luvata vähemmän ja todenmukaisesti, jolloin asiakas voikin yllättyä positiivisesti saatuaan parempaa palvelua kuin hän odotti. (Morrison 2010, 126; Kotler ym. 2014, 177–178.)

Jos kuluttajat ovat olleet tyytyväisiä palveluun, he myös todennäköisesti kertovat siitä ystävilleen ja sukulaisilleen. He ovat todennäköisempiä käyttämään palvelua uudestaan, sillä he ovat jo todenneet palvelun vastaavat odotuksia ja tarpeitaan. Vastaavanlaisesti tyytymättömät asiakkaat ovat epätodennäköisiä käyttämään palvelua uudestaan ja suosittelemaan sitä muille. He voivat haluta palauttaa tuotteen tai jos kyse on palvelusta, voivat he pyytää jonkin tasoista hyvitystä. Kuluttajat voivat myös yksinkertaisesti lopettaa palvelun ostamisen ollessaan tyytymättömiä, eivätkä aina näytä tyytymättömyyttään. (Morrison 2010, 126; Kotler ym. 2014, 177–178.)

Monet kuluttajat kokevat tuotteen ostamisen jälkeen niin kutsuttua tunteiden ristiriitaa. Jokainen ostopäätös vaatii kuluttajalta jonkin tasoista kompromissia, oli se sitten luopumista toisesta brändistä ja sen ominaisuuksista, tai vaikkapa eri loma-kohteen tarjoamista palveluista. Tunteiden ristiriita oston jälkeen on usein sitä, että asiakas on epävarma siitä tekikö hän oikean valinnan. Useimmiten tunteiden ristiriita on sitä suurempi, mitä tärkeämpi ja kalliimpi ostos on, sillä ostoon liittyy tällöin enemmän odotuksia ja epäonnistuessaan kuluttaja menettää enemmän. Yri-

tykset voivat kuitenkin jossakin määrin saada asiakkaat tuntemaan, että he tekivät oikean valinnan. Esimerkiksi hotellit voivat lähettää asiakkailleen kirjeen, jossa he kiittävät tätä hotellinsa valinnasta. (Morrison 2010, 126; Kotler ym. 2014, 177–178.)

2.4 Erilaiset ostopäätökset

Kaikki ostopäätökset eivät ole samanlaisia, vaan ne voidaan jakaa kolmeen erilaiseen päätökseen; rutiinipäätöksiin, rajallisiin päätöksiin ja laajoihin päätöksiin. Rutiinipäätökset ovat sellaisia, joita kuluttaja tekee säännöllisesti ja joihin hänen ei tarvitse käyttää ylimääräistä aikaa. Ne ovat yleensä halpoja ja aiemmin hyväksi todettuja ostoksia, kuten esimerkiksi hampurilaisen tilaaminen pikaruokalassa. Näin rutiiniostoksissa kuluttajan ei tarvitse myöskään hankkia tietoa tuotteesta ennen ostoa tai ostoksen riski on vähäinen. Rutiiniostoissa asiakas yleensä ohittaa yhden tai useamman ostopäätösprosessin vaiheen. (Morrison 2010, 126–127.)

Rajalliset päätökset ovat sellaisia, joita kuluttaja tekee harvemmin, mutta jonka tyylisiä ostopäätöksiä hän on kuitenkin tehnyt aiemmin. Tällaisia ovat esimerkiksi kalliimpaan ravintolaan meneminen tai äkkilähdön ostaminen. Kuluttaja on tietoinen siitä, mitä vastaavia palveluita tai tuotteita on saatavilla. Rajallisten päätösten tekeminen vie enemmän aikaa kuin rutiiniostosten, jolloin myös tiedontarve on paljon suurempi. Rajallisissa päätöksissä kuluttaja käy läpi kaikki ostopäätösprosessin vaiheet. (Morrison 2010, 127.)

Laajat päätökset vaativat kuluttajalta eniten aikaa ja vaivaa. Kuluttaja käy läpi kaikki ostopäätösprosessin vaiheet perusteellisesti, sillä usein laajoissa ostopäätöksissä kuluttajan lähtötiedot ovat vähäiset, eikä hän tunne tarjontaa hyvin. Laajat päätökset koskevat usein kalliita ja suuria ostoksia, joissa riski on suuri. Tällaisia ovat esimerkiksi häämatkat tai maailmanympärimatkat. Ostoprosessi voi olla pitkä ja vaativa, minkä vuoksi kuluttaja turvautuukin usein esimerkiksi matkanjärjestäjän apuun ostopäätöstä tehdessä. (Morrison 2010, 127.)

3 ASIAKASPROFILOINTI JA SEGMENTOINTI

Tässä luvussa käydään läpi asiakasprofilointia ja segmentointia, jotka ovat kummatkin markkinoinnin keinoja tunnistaa ja luokitella yrityksen asiakaskuntaa. Niiden tarkoituksena on kyetä löytämään yritykselle juuri se oikea kohderyhmä palveltavaksi, sillä mikään yritys ei kykene tyydyttämään kaikkien eri asiakasryhmien tarpeita. Keskittymällä vain yhteen kohderyhmään yritys kykenee toimimaan taloudellisesti parhaalla tavalla ja tarjoamaan parasta palvelua kyseiselle kohderyhmälle. Segmentointi ja profilointi ovat osa yrityksen markkinointistrategiaa. (Kotler ym. 2014, 209.)

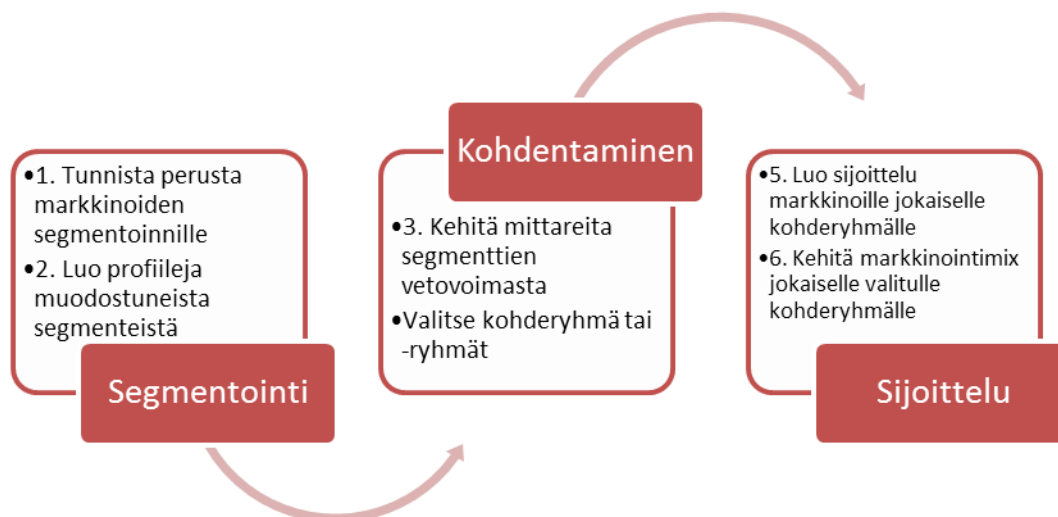
Markkinointi on yksinkertaisimmillaan tyytyväisten asiakassuhteiden luomista ja ylläpitämistä. Se on tapa tyydyttää kuluttajien tarpeita ja toimia kaksisuuntaisena tiedonvälityksen keinona yrityksen ja asiakkaan välillä. Markkinointia ovat käytännössä kaikki yrityksen toimet aina mainoksista yrityksen ulkoiseen ilmeeseen, ja sen avulla kuluttajalle voidaan tarjota lisäarvoa, tietoa ja palvelua. (Bowie & Buttle 2011, 4-6.)

3.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista erillisiin ryhmiin. Markkinat koostuvat erilaisista kuluttajista, joiden tarpeet ja ostoprosessit vaihtelevat keskenään paljon. Kuten aiemmin mainittiin, yrityksen on mahdotonta palvella kaikkia eri asiakasryhmiä yhtä hyvin niiden erilaisuuden vuoksi, ja segmentoinnin avulla yritys kykeneekin löytämään juuri itselleen parhaan kohderyhmän. (Kotler ym. 2014, 209.)

Segmentoinnista on yritykselle paljon hyötyä. Sen avulla markkinointiin suunnitellut varat voidaan käyttää tehokkaammin ja kohdennetummin, minkä lisäksi kohderyhmän tarpeita ymmärretään paremmin. Yritys saa segmentoinnilla itselleen paremman jalansijan markkinoilla, sillä kohdennetulla markkinoinnilla yritys erikoistuu tiettyyn kohderyhmään luoden näin itselleen erikoisaseman kohderyhmän silmissä. Esimerkkinä tällaisesta erikoistumisesta mainittakoon Omenahotellit, jotka tarjoavat edullista majoitusta kaupunkien keskustoissa niille, jotka halua-

vat vain perusmajoituksen halvalla, eivätkä välitä siitä onko hotellissa henkilökuntaa paikalla. Näin yritys on erikoistunut tiettyjä ominaisuuksia, eli hotellin sijaintia ja edullisuutta, arvostaviin asiakkaisiin. (Morrison 2010, 208–209.)



Kuvio 9. Segmentoinnin, kohdentamisen ja sijoittelun vaiheet. (Kotler ym. 2014, 209)

Kuviossa yhdeksän kuvataan segmentointiprosessin eri vaiheita. Segmentointiprosessi alkaa markkinointitutkimuksella eli asiakkaista täytyy saada tietoa esimerkiksi kyselyn avulla, jotta heistä pystytään muodostamaan eri asiakassegmenttejä. Segmentoinnin erilaisia muuttujia voivat olla esimerkiksi matkan tarkoitus tai elämäntyyli (Morrison 2010, 78). Muodostetuista segmenteistä luodaan profiloinnin avulla asiakasprofiileja, jotka kuvaavat muun muassa ryhmän suuruutta, sekä mitä tuotteita he ostavat, mitä kautta ja kuinka usein. Kohdentamisen vaiheessa markkinoija arvioi eri segmenttien ominaispiirteitä ja valitsee yritykselleen sopivimman segmentin. Viimeisessä vaiheessa eli sijoittelussa yritykselle pyritään löytämään oma paikka markkinoilla eli luomaan erottava tekijä muista kilpailijoista omaa kohderyhmää ajatellen. (Kotler ym. 2014, 209.)

3.1.1 Maantieteellinen segmentointi

Maantieteellisellä segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskunnan jakamista eri ryhmiin heidän alkuperämaansa, kaupunkinsa tai postikoodinsa mukaan. Maantieteellinen segmentointi on yleisimmin käytetty segmentointitapa matkailualalla, sillä tiedot on helppo kerätä esimerkiksi hotelliin majoittuvilta asiakkailta ja niiden analysointi on yksinkertaista. Kerättyjä tietoja on myös helppo käyttää hyväksi alueellisessa markkinoinnissa muun muassa sanomalehtien, television ja tienvarsikylttien muodossa. (Morrison 2010, 213–214.)

Maantieteelliset eroavaisuudet asiakkaiden mieltymyksissä ja ostotottumuksissa on otettava huomioon yrityksen palvelutarjonnassa ja markkinoinnissa. Jollakin alueella voidaan pitää tulisemmasta ruoasta, kun taas toisella paikkakunnalla ei. Suuret ketjut kuten McDonald's ja KFC ovat hyviä esimerkkejä siitä, kuinka tarjontaa voidaan muokata eri maille ja alueille sopivaksi. Globalisaatio ja maahanmuutto tuovat maantieteelliseen segmentointiin kuitenkin haasteita, sillä esimerkiksi Euroopassa joillakin alueilla kasvavat muslimiväestöt edellyttävät muutoksia yritysten tarjontaan. Yrityksille onkin tärkeää jatkuvasti päivittää tietoja asiakaskunnastaan ja reagoida mahdollisiin muutoksiin. (Kotler ym. 2014, 210–211.)

3.1.2 Demografinen segmentointi

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kaikki ihmisiin ja väestöön liittyviä muuttujia kuten ikää, sukupuolta, perhekokoa, etnistä taustaa, uskontoa ja kansallisuutta. Demografinen segmentointi on yleisesti käytetty ryhmittelytapa, sillä asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen vaihtelee usein läheisesti esimerkiksi iän ja perhetilanteen kanssa. (Bowie & Buttle 2011, 82.)

Eri ikäryhmien tarpeet ja kulutuskäyttäytyminen vaihtelevat keskenään suuresti, jopa saman ikäryhmän sisällä. Matkailualan yrityksille ikä on tärkeä palvelua määrittävä tekijä, sillä usein tiettyyn ikäryhmään kuuluvat ovat taipuvaisempia käyttämään tiettyjä aktiviteetteja. Esimerkiksi nuoret käyttävät enemmän extreme-aktiviteetteja kuin muut ikäryhmät ja nuoret lapsettomat pariskunnat kuluttavat erilaisia ravintolapalveluita kuin parit, joilla on lapsia. Perhekoot vaihtelevat

huomattavasti eri kulttuurien välillä; kun länsimaissa kaksi lasta on tavallinen perhekokko, ovat suurperheet taas tavallisempia Afrikassa. Osa matkailupalveluista on suunniteltu lapsiperheitä varten, mutta nykyisin tarjonnasta löytyy myös paljon vain aikuisille tarkoitettuja hotelleja tai risteilyjä. (Bowie & Buttle 2011, 82.) Markkinoitaessa kyseisiä palveluita on kuitenkin oltava varovainen painottamasta liikaa stereotypioita esimerkiksi siitä, millainen on tavallinen perhe, sillä nykyisin jopa 40-vuotiaatkin perustavat vielä perheitä. Osa eläkkeellä olevista yli 80-vuotiaista saattaa olla hyvinkin aktiivisia, eivätkä välttämättä sovi perinteiseen vanhuksen määritelmään. (Kotler ym. 2014, 212.)

Segmentointi sukupuolen mukaan yksinään ei ole toimivaa, sillä jokainen meistä tietää, ettei ole olemassa tyypillistä naista tai miestä. Kuitenkin yhdistettynä esimerkiksi elämäntyyliin tai muihin demografisiin tekijöihin se voi toimia. (Kotler ym. 2014, 212–213.) Markkinoilta löytyy kyllä tuotteita, jotka ovat suunnattuja tietylle sukupuolelle, kuten esimerkiksi jotkut hotellit tarjoavat nykyisin naisille suunnattuja kerroksia tai jopa kokonaisia hotelleja, joissa huoneet on sisustettu naisellisemmin ja turvallisuuteen on kiinnitetty enemmän huomiota. (Bowie & Buttle 2011, 83.)

Etenkin matkailualalla toimivien monikansallisten hotellien ja ravintoloiden on otettava segmentoinnissaan huomioon asiakkaiden etninen tausta, uskonto ja kansallisuus. Kuten aiemmin on mainittu, ihmisten makumieltyyksillä on taipumusta vaihdella maittain, sillä esimerkiksi pohjoismaissa syödään erityylistä ruokaa kuin vaikkapa Kiinassa. Uskonnon vaikutus näkyy myös ruokailussa muun muassa muslimien Ramadan-ruokailutapoina. Monet ravintolat usein segmentoituvat oman etnisyytensä mukaan; kiinalaiset, italialaiset ja japanilaiset ravintolat ovat hyvin suosittuja. Monessa maassa toimivan ketjuhotellien ja -ravintoloiden onkin hyvä ottaa valikoimaansa paikallisille tarkoitettuja tuotteita. (Bowie & Buttle 2011, 83.)

3.1.3 Psykografinen segmentointi

Psykografisessa segmentoinnissa ryhmittely tapahtuu ihmisten sosiaalisen luokan, elämäntyylin ja persoonallisuuden mukaan. Ihmisen sosiaalinen luokka, vaikka-

kaan ei aina kovin näkyvissä oleva, määrittelee paljolti hänen mieltymyksiään tietyn tyyppisiin vaatteisiin, vapaa-ajan harrastuksiin, automerkkiin tai sisustustyyliin. Keskitason baari lähiössä tavoittelee esimerkiksi työssäkäyviä ihmisiä, jotka eivät tuntisi oloaan hyväksi jossakin hienommassa illanviettopaikassa. (Kotler ym. 2014, 214.) Ihmisten elämäntyyli vaikuttaa siihen, minkälaisia tuotteita ja palveluita he kuluttavat, niinpä asiakkaita voidaan myös segmentoida tietyn elämäntyylin mukaan. Luvussa kaksi esiteltiin jo ihmisten elämäntyyliä, joka muodostuu muun muassa ihmisen aktiviteeteista, kiinnostuksista ja mielipiteistä. Samassa kappaleessa mainittua VALS-mallia voidaan myös käyttää asiakkaiden segmentoinnin apuna. (Morrison 2010, 220–221.) Myös kuluttajien persoonallisuutta voidaan käyttää segmentointikriteerinä, sillä tietyn tyylliset ihmiset ostavat tiettyjä tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi tietyt risteilytarjoajat kohdentavat palvelunsa energisille nuorille ja perheille, jotka etsivät seikkailuja ja aktiviteetteja. He tarjoavat kohderyhmälleen muun muassa seinäkiipeilyä ja luistelua. (Kotler ym. 2014, 215.)

3.1.4 Käytöksellinen segmentointi

Käytöksellisessä segmentoinnissa asiakkaat ryhmitellään sen mukaan, kuinka he ovat aiemmin käyttäneet, käyttävät tai tulevat käyttämään jotakin tuotetta tai palvelua. Siinä huomioidaan muun muassa tuotteen käyttötilanne, saadut hyödyt, käyttäjätila, käytön määrä ja lojaalius tiettyä brändiä kohtaan. (Morrison 2010, 221.)

Käyttötilanteellisessa segmentoinnissa ryhmittely tapahtuu sen mukaan milloin ja miksi kuluttaja ostaa ja käyttää palvelua. Yleisimmät matkustamiseen liittyvät syyt ovat loma, työ ja vapaa-aika, joita voidaan käyttää hyväksi markkinointia suunniteltaessa. Hyvänä esimerkkinä käyttötarvesegmentistä ovat häämarkkinat, joissa pari matkustaa erikoiskohteeseen mennäkseen naimisiin. (Morrison 2010, 224.) Myöskin häämatkoissa on matkailualalla paljon käyttämätöntä potentiaalia, sillä häämatkoihin käytetään usein paljon rahaa ja ostetut palvelut ovat tasokkaita, kuten esimerkiksi hotellisviittejä ja ensimmäisen luokan lippuja. Monissa kulttuureissa häämatkan maksavat hääparin vanhemmat tai perhe. Jotkut hotellit ovatkin

erikoistuneet juuri häämatkalaisten kohderyhmään ja muun muassa muotoilleet hotelliensa sängyt sydämen muotoisiksi ja rakentaneet samppanjalasin muotoisia porealtaita. Japanista löytyy jopa yritys, joka järjestää ryhmähäämatkoja vastaanille, jolla parit pääsevät tutustumaan useampaan eri matkakohteeseen. (Kotler ym. 2014, 216.)

Asiakkaan etsimät hyödyt ovat yksi käytetyimmistä segmentointikriteereistä, sillä markkinoinnin ydinhän on nimenomaan tuottaa ja tarjota asiakkaille heidän tarvitsemiaan palveluita (Morrison 2010, 225). Tarkastellessa kolmea erityyppistä ravintolaa voidaan huomata, että niistä jokaisen asiakaskunta hakee hieman erilaisia hyötyjä. Perheravintolan asiakkaat hakivat mukavuutta ja monipuolista ruokailusta, illanviettoon ravintolaan tulleet asiakkaat halusivat laadukasta ruokaa ja hyvää ilmapiiriä siinä missä gourmetravintolan asiakkaat halusivat pääasiallisesti ruoan olevan laadukasta. Yrityksen asiakkaiden etsimien hyötyjen tunteminen auttaa yritystä muun muassa kehittämään palveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaan etsimiä hyötyjä ja samalla kehittämään markkinointiaan tehokkaammaksi. Esimerkiksi Ranskassa eräs hotelli huomasi, että monet asiakkaista matkustavat aina koiransa kanssa ja päättivät tarjota asiakkailleen lisäarvoa heidän hotellinsa valitsemisesta. He muun muassa kehittivät koirille oman huonepalvelun, joka sisältää koirille suunnitellun ruokailun ja tarjoavat sisäänkirjautumisen yhteydessä koirille herkkuja. (Kotler ym. 2014, 216–217.)

Käyttäjätilalla tarkoitetaan sitä, minkälaisessa suhteessa kuluttaja on palveluun ja sitä tarjoavaan yritykseen. Kuluttaja voi olla ei-käyttäjä, vanha käyttäjä, potentiaalinen käyttäjä, ensikäyttäjä tai palvelun vakituinen käyttäjä. Markkinoijia, esimerkiksi lentoyhtiössä, kiinnostavat useimmiten nykyiset ja potentiaaliset käyttäjät, joille kummallekin täytyy olla oma markkinointisuunnitelmansa. (Kotler ym. 2014, 217.)

Kuluttajia voidaan segmentoida myös sen perusteella, kuinka usein he kuluttavat yrityksen palveluita. Luokittelu voidaan tehdä esimerkiksi kevyisiin, keskitasoisiin ja koviin kuluttajiin. Kovat kuluttajat ovat yrityksiä eniten kiinnostava kohderyhmä, sillä he usein tuovat yritykselle suurimman voiton siihen nähden, kuinka

pieni ryhmä on. Tämä näkyy erityisen hyvin lentoyhtiöiden toiminnassa, jossa tutkimuksien mukaan 4,1 prosenttia matkustajista tekee 70,4 prosenttia kulutetuista matkoista. Pitääkseen nämä kovat käyttäjät edelleen palvelun kuluttajina ja lisätäkseen heidän brändiuskollisuuttaan lentoyhtiöt ovat luoneet erilaisia kanta-asiakasohjelmia, joiden avulla kuluttajat voivat ansaita muun muassa ilmaisia lentolippuja. Haittapuolena kyseisissä ohjelmissa on kuitenkin se, että yritysten on sitouduttava niiden ylläpitämiseen ja ilmaiset lennot maksavat yrityksille paljon. Kilpailu eri kanta-asiakasohjelmien kesken on kovaa ja lisäksi yritysten on huomioitava, että kovien käyttäjien kesken kuluttajien ostokäyttäytymisessä on eroja ja syvempään segmentointiin on edelleen käytettävä resursseja. (Morrison 2010, 222–223; Kotler ym. 2014, 217.)

Kuluttajia voidaan ryhmitellä myös sen perusteella, kuinka lojaaleja he ovat jotta-kin tiettyä brändiä tai yritystä kohtaan. Osa kuluttajista valitsee aina saman brändin, osa vaihtelee brändiä sen mukaan, mikä milläkin hetkellä on edullisin ja heille sopivin. Osa taas ei välitä brändeistä ollenkaan ja kuluttaa kaikkia vuorotellen. Matkailualan yrityksille on tyypillistä rakentaa pitkäjänteisiä asiakassuhteita kuluttajien kanssa ja monesti kuluttajat suosivatkin jotakin tiettyä ketjua. Muun muassa hotelliketjut pitävät usein kirjaa asiakkaidensa yöpymisistä ja palveluiden käytöstä, mikä mahdollistaa räätälöityjen tarjousten tekemisen ja paremman kommunikaation asiakkaan ja yrityksen kesken. (Kotler ym. 2014, 217–218.)

3.2 Profilointi

Asiakasprofiloinnilla tarkoitetaan eräänlaisen muotokuvan luomista yrityksen tyypillisestä asiakkaasta. Asiakkaasta kerättyjä ostokäyttäytymistietoja analysoidaan profiloinnissa syvällisemmin kuin pelkkää segmentointikuvausta luodessa ja lopullisena tuloksena on yksityiskohtainen profiili, johon voidaan liittää esimerkiksi fiktiivinen kuva, nimi ja kuvaus henkilöstä. Niin kutsutusta raakadatasta, kuten että asiakas on ostanut Panasonic-merkkisen laitteen viisi kertaa yritykseltä, ei sellaisenaan ole hyötyä profiilia luodessa, ellei tietoa jalosteta pidemmälle. Asiakasprofiilia luodessa ideana on analysoida raakadataa eli huomata, että asiakas on Panasonic-merkkiuskollinen. Profiloinnin avulla yritys oppii tuntemaan asiak-

kaansa paremmin ja ymmärtää asiakkaan käyttäytymisen takana olevia syvällisempiä syitä, joita yritys voi käyttää hyödykseen asiakassuhdetta kehittäessään. (Experience Solutions 2015; Pöllänen 1999, 120, 126.)

Profiilia luodessa yrityksen on mietittävä, mitkä tekijät ovat juuri omalle yritykselle tärkeimpiä, sillä jokaisella yrityksellä asiakasprofiloinnin muuttujat ovat hieman erilaisia riippuen yrityksen toimialasta ja asiakaskunnasta. Profiilia luodessa voidaan käyttää hyväksi aiemmin mainittuja erilaisia segmentointitapoja ja niillä kerättyjä tietoja sekä yrityksen asiakastietokantoja. (Pöllänen 1999, 121.)

Esimerkki kuvitteellisesta tietokoneita, älypuhelimia ja tabletteja yksityisille lainaavan yrityksen asiakasprofiilista:

”Profiili 3: Nuoret kaupunkilaiset. Kalle, 19, Kuopiosta haaveilee ensimmäisestä älypuhelimesta varusmiespalveluksen ajaksi. Hänelle on tärkeää pitää yhteyttä tyttöystävään ja ystäviin iltaisin Facebookin välityksellä. Kallen tulot ovat pienet ja älypuhelimien ostamiseen ei ole nyt mahdollisuutta. Hän ei tarvitse tukipalveluita ja on valmis noutamaan tuotteen halvimalla mahdollisella tavalla, koska ennen armeijaa hänellä on paljon vapaa-aikaa. Kalle on nopea oppimaan manuaaleista, joten älypuhelimien mallilla ei ole väliä, kunhan siitä löytyy netti ja kuukausihinta on halpa. Armeijan, 6 kuukauden palvelusaika, jälkeen hän aloittaa opinnot ammattikorkeakoulussa. Isoäiti on luvannut ehkä ostaa hänelle uuden älypuhelimien palkintona varusmiespalvelun suorittamisesta. Kallen motto on: penni on miljoonan alku. Avainsanat: halpa, yksinkertainen, sosiaalinen media.” (Tirkkonen 2013.)

4 HÄÄMATKAILU

Ennen häämatkailuun paneutumista on hyvä määritellä yleisesti matkailun termestä. Jo matkailu itsessään on laaja käsite ja pitää sisällään neljä seuraavaa kokonaisuutta; matkailijan, matkailupalveluita tarjoavat yritykset, kohdemaan- tai alueen hallituksen ja yhteisön eli alueen ihmiset. Matkailu voi olla työhön tai vapaa-aikaan liittyvää, se voi olla urheilua, ystävien luona vierailua tai vaikkapa luonnossa kävelyä. Toteutuakseen matkailu vaatii majoitusta, kulkuvälineitä, kauppia, ravintoloita ja matkailupalveluita – kaikki tämä on matkailua. Maailman matkailujärjestön (World Tourism Organization, UNWTO) virallisen määritelmän mukaan matkailu on ”toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.” (Goeldner & Ritchie 2012, 3-5.)

UNWTO:n määritelmässä mainittu tavanomainen elinpiiri kattaa sisäänsä kaikki henkilön normaaliin arkeen kuuluvat paikat eli myös hieman kauempanakin sijaitsevat kohteet kuten lomamökit, jos niissä vain vieraillaan säännöllisesti. Mitään erityistä ajallista minimirajaa matkailulle ei ole, mutta pääsääntöisesti alle vuorokauden kestäväällä matkalla olijoita kutsutaan päiväkävijöiksi. Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka yöpyy vähintään vuorokauden matkakohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Arkisemmalla sanalla turisti viitataan usein negatiivisessa mielessä massamatkailua harrastavaan virkistysmatkailijaan, joka hakee matkaltaan niin kutsuttua sun-sand-sea-(sex) -toimintaa eli aurinkoa, hiekkaa, merta ja seksiä. Matkailija eroaa turistista pääosin siten, että lomallaan matkailija usein suunnittelee itse ohjelmansa ja osallistuu enemmän paikallisen väestön elämään, kun taas turisti osallistuu ohjatuille retkille ja suosii valmiita pakettimatkoja. (Verhelä 2014, 19; 24; 28.)

UNWTO jaottelee matkailun alueellisesti kotimaassa ja ulkomailla tapahtuvaan matkailuun. Kotimaanmatkailuksi lasketaan maan kansalaisten matkustaminen maan rajojen sisäpuolella, kun taas maan sisäisestä matkustamisesta puhuttaessa mukaan lasketaan myös ulkomaisten matkailijoiden matkustus kyseisen maan si-

sällä. Kansallisella matkailulla tarkoitetaan sekä kansalaisten kotimaan matkailua että ulkomaille suuntautuvaa matkailua. Ulkomaanmatkailu voidaan jakaa maasta lähtevään eli maan kansalaisten ulkomaille matkusteluun ja maahan tulevaan matkailuun eli ulkomaalaisten matkustelusta maahan. (Verhelä 2014, 19.)

Seuraavissa luvuissa käydään läpi matkailun eri muotoja, sekä häämatkailun historiaa ja perinteitä.

4.1 Häämatkailun muodot

Häämatkailuksi voidaan laskea lähestulkoon kaiken tyyppinen matkailu – ainoana määrittävänä tekijänä voidaan kenties pitää sitä, että hääpari itse pitää matkaa häämatkana. Tästä syystä seuraavaksi määritellään ja esitellään lyhyesti erityyppisiä lomia.

Matkailu voidaan karkeasti jakaa vapaa-ajan matkailuun ja työsidonnaiseen matkailuun, joista häämatkailu luonnollisesti kuuluu vapaa-ajan matkailuun. Vapaa-aika (leisure) voidaan määritellä ajaksi, jolloin henkilö on vapaa työn velvoitteista tekemään itselleen mieluisia asioita, kuten virkistäytymään, vierailemaan sukulaisten luona tai matkustamaan. Virkistäytymisenä (recreation) nähdään muun muassa lepo, luonnossa liikkuminen sekä rantaelämä, ja se on osa ihmisen vapaa-aikaa. (Verhelä 2014, 29.)

Matkailun eri lajeja voidaan tyypitellä perustuen matkan sisältöön, toiminta- ja toteutusympäristöön, tarkoitukseen, maantieteelliseen sijaintiin, luonnon olosuhteisiin, sekä lukemattomiin muihin tapoihin. Yksi tavallisimmista lomatyypeistä on kulttuurimatkailu, joka pohjautuu kohteen ihmisiin, paikkoihin ja perintöön. Kulttuurimatkailua on muun muassa konserteissa ja festivaaleilla käyminen, museoissa, gallerioissa sekä vanhoissa rakennuksissa vierailu ja erilaiset tapahtumat. Kulttuurimatkailussa matkailija pyrkii tutustumaan vieraan alueen tai maan kulttuuriin ja elämäntapoihin. Yhtenä kulttuurimatkailun osana on myös historiamatkailu, jossa matkustusmotiivina toimivat historialliset rakennukset, henkilöt, elementit, tapahtumat ja luonnonhistoria. (Verhelä 2014, 37.)

Luontomatkailu on käsitteenä erittäin laaja ja pitää sisällään lähes kaikenlaista matkailua, joka jollakin tapaa liittyy luontoon. Tavallisimpia luontomatkailun muotoja ovat erämatkailu, johon kuuluu esimerkiksi villieläinten tarkkailu, luontokuvaus ja eräntyö, vaellusmatkailu kävellen, hiihtäen, meloen, pyöräillen ja lumikenkäillen, sekä vesistömatkailu, johon kuuluvat vedessä ja sen läheisyydessä tapahtuvien aktiviteettien lisäksi myös muun muassa sisävesiristeilyt. Muita vähemmän tunnettuja luontomatkailun muotoja ovat metsästys- ja kalastusmatkailu, suomatkailu sekä ekomatkailu. (Verhelä 2014, 38–39.)

Ruoka ja makuelämykset ovat suurimmalle osalle matkailijoista yksi keskeisimmistä loman elementeistä. Ruoka voi nousta myös matkan tärkeimmäksi osaksi alueeksi jolloin puhutaan ruokamatkailusta. Monesti ruokamatkailun tuotteena nähdään pelkästään itse ruoka, mutta todellisuudessa ruokamatkailu voi olla ruoan raaka-aineiden hankintaa, kuten esimerkiksi marjastusta ja kalastusta, ruoanvalmistuskurssille osallistumista, ruokatapahtumia tai vaikkapa ruoan historiaan tutustumista. Myös erilaiset teemaillalliset, eräruokailu sekä olut- ja viinitilavierailut ovat osa ruokamatkailua. (Verhelä 2014, 40–41.)

Monissa häämatkoja koskevissa teksteissä puhutaan usein elämysmatkailusta, vaikka käytännössä erillistä elämysmatkaa ei todellisuudessa ole olemassa. Elämysmatkailu voi olla lähes mitä vain aina aktiviteeteista makuelämykseen asti. Tänä päivänä melkein jokaisella matkalla pyritään tarjoamaan asiakkaille jonkin tasoinen elämys ja elämyksiä tarkastellessa on hyvä pitää mielessä, että elämys on aina asiakkaan subjektiivinen kokemus eli jokainen yksilö kokee elämyksen eri tavoin. Myös ostosten tekeminen voi olla matkan motiivina jolloin puhutaan ostosmatkailusta, mutta häämatkaa ajatellen ostokset harvemmin lienevät matkan päätarkoitus. Osa matkailijoista hakee lomaltaan myös jännitystä, rajojensa kokeilua, riskejä ja jopa pelkoa, jolloin puhutaan seikkailumatkailusta. Seikkailumatkailu pitää sisällään usein haastavia aktiviteetteja kuten koskenlaskua, kiipeilyä tai maastopyöräilyä ja matkailija hakee sillä muun muassa arjesta irtautumista, haasteita, jännitystä ja uuden oppimista. (Verhelä 2014, 40–41.)

Yksi yleisimmistä häämatkan tyypeistä on kenties terveys- ja hyvinvointimatkailu, jossa matkan päätarkoituksena on oman terveyden ylläpitäminen, omasta olostaan nauttiminen ja itsensä kehittäminen. Hyvinvointimatkailu eroaa aktiviteettimatkailusta siten, että päämotiivina on oman hyvinvoinnin edistäminen aktiviteettien sijaan. Terveysmatkailulla tarkoitetaan pääsääntöisesti matkailua, joka keskittyy oman terveyden ja sairauksien hoitamiseen. Siten terveysmatkailussa vierailun kohteena ovat yleisimmin erilaiset hoitolaitokset, sairaalat ja terveyskylpylät. Niin kutsutussa wellnessmatkailussa matkan kohokohtana ovat hemmottelu, fyysisen kunnon kohottaminen, rentoutuminen, itsestä huolen pitäminen, meditointi sekä erilaiset hoidot, ja usein matkakohhteena ovatkin erilaiset kylpylät. (Verhelä 2014, 42.)

Liikuntamatkailussa matkan päämotiivina on johonkin liikunnalliseen aktiviteettiin tai tapahtumaan osallistuminen tai liikuntatapahtuman seuraaminen. Liikuntamatkailu voidaan jakaa aktiiviseen ja passiiviseen liikuntamatkailuun, missä aktiivisella liikuntamatkailulla tarkoitetaan matkailijan itse osallistuvan liikunnan harrastamiseen, kun taas passiivisessa liikuntamatkailussa matkailija vain katselee tapahtumia, kuten esimerkiksi olympialaisia. Tyypillisiä liikuntalomia ovat sukelluksen, golfin, lasketteluun tai vaeltamisen ympärille rakennetut liikuntalomat. (Verhelä 2014, 43.)

4.2 Häämatkailun historia ja perinteet

Häämatka eli niin kutsuttu kuherruskuukausi juontaa juurensa kauas historiassa. Joissakin kulttuureissa morsian on hankittu ryöstämällä, jolloin sulhanen on vienyt morsiamen pois kylästä pidemmäksi aikaa sen varalta, että morsiamen sukulaiset olisivat lähteneet kostoretkelle. Myös sukujen kesken sovituissa avioliitoissa tuoreen avioparin oli parempi poistua paikalta joksikin aikaa siltä varalta, että kaikki sukulaiset eivät olleet yhtä mieltä avioliitosta. Englanninkielinen sana ”honeymoon” taas viittaa aikaan jolloin hääparin tuli juoda päivittäin kuukauden ajan hunajasta tehtyä simaa häiden jälkeen hedelmällisyyden parantamiseksi. Häämatkan tarkoituksena on yleisesti ollut vahvistaa uuden parin suhdetta, sillä järjestetyt

avioliitot olivat ennen melko tavallisia, eikä hääpari välttämättä tuntenut toisiaan. (Naimakaupat.com 2015a.)

Nykyisessä muodossaan tunnetut häämatkat alkoivat yleistyä 1800-luvulla aluksi yläluokan parissa, josta tapa levisi vähitellen alempiin yhteiskuntaluokkiin. Häämatkoja tehtiin ensin melko lähelle arkista ympäristöä, kuten esimerkiksi toiseen maakuntaan tai saaristoon. (Naimakaupat.com 2015a.) Suomessa häämatkat eivät ole kuuluneet hääperinteisiin kovinkaan kauaa, vaikka eräänlainen häämatka 1800-luvulla olikin kihlojenostomatka, jossa sulhanen kävi ostamassa morsiamelleen sormuksen ja vihkilahjoja. Vasta 1900-luvulla median ja erilaisten tapaoppaiden yleistyttyä levittäen ulkomaisia hääperinteitä, alkoivat häämatkat yleistyä myös Suomessa. (Naimisiin.info 2015.)

Toisen maailmansodan jälkeen morsiamille kirjoitetussa suomalaisessa hääoppaassa häämatkoista kirjoitetaan melko varoitteluvaan sävyyn; liioitellut toiveet sekä odotukset, hääparin erilaiset harrastukset ja pitkään yhdessä vietetty aika voivat johtaa pettymyksiin ja turhaan rahanhaaskaukseen. Kirjassa neuvotaan, että matka tulisi järjestää joustavaksi ja sopusointuiseksi, eikä häämatka saisi missään nimessä tyhjentää varoja. Jos hääpari kaipaa vapautta ja seikkailuja, jotka eivät ole sidottuja aikatauluihin, ehdotetaan automatkaa Suomessa hyväksi vaihtoehtoksi kuherruskuukaudelle. Toisena vaihtoehtona mainitaan vesimatkat. Risteilyt sisävesillä tai purjehdukset merellä ovat omiaan arjesta irtautumiseen etenkin heinäkuun aikana. Kolmanneksi ehdotetaan perinteisiä risteilyjä, jotka sopivat etenkin pareille, jotka eivät vielä tunne toisiaan hyvin. Häämatka laivalla mahdollistaa yhdessä olon, mutta tarvittaessa pari voi myös ottaa etäisyyttä toisistaan. (Kaksi rouvaa 1944, 162–174.)

Yleisen matkustamisen, ja samalla häämatkojen, kasvamiseen 1800-luvulla vaikuttivat työväen vapaa-ajan lisääntyminen, vaurastuminen ja tekniikan kehittyminen. Höyrykoneiden ja rautateiden yleistyminen mahdollisti entistä kauemmas matkustamisen lyhemässä ajassa. Vuosina 1870–1905 maailmanlaajuinen rataverkko nelinkertaistui ja vaikka ratatiet keskittyivätkin pääasiassa Länsi-Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan, pääsi junalla kuitenkin kulkemaan jo jokai-

sella mantereella. Aikakaudelle tärkeimpänä matkailua edistävänä askeleena voidaan pitää Thomas Cookin matkatoimiston syntyä 1800-luvun puolivälissä, josta lähti liikkeelle matkailun teollistaminen massojen kulutuskäyttöön. Vaikka lento-liikenne olikin ollut yläluokan käytettävissä jo aiemmin 1900-luvulla, massaturismin voidaan katsoa alkaneen varsinaisesti vuoden 1958 jälkeen, jolloin otettiin käyttöön ensimmäinen Boeing 707 -suihkukone. Pakettimatkat yleistyivät ja levisivät nopeasti tavallisen työläisen käytettäväksi. Erityisesti 1960- ja 1970-luvuilla Euroopassa yleistyneet pidemmät palkalliset lomat mahdollistivat ulkomaanlomat massoille. Halvat pakettimatkat saapuivat myös Suomeen 1960-luvulla, jolloin lomalle lähtö oli helppoa sijoittaa häiden jälkeen ja kutsua matkaa häämatkaksi (Naimisiin.info 2015). (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 95, 100–101, 121–124, 224, 227.)

Kuten aiemmin mainittiin, häämatkat ovat ennen olleet pääosin lyhyitä matkoja lähiseudulle rahanpuutteen vuoksi ja siksi, että matkustaminen vei tuolloin paljon enemmän aikaa, eivätkä kulkuyhteydet olleet vielä niin kehittyneitä. Nykyisin häämatkat voivat kestää muutamista päivistä useisiin viikkoihin asti, eivätkä maailmanympärimatkatkaan ole tavattomia. Häämatkasta on tullut keino lievittää häiden järjestelyistä johtuvaa stressiä ja tavallisimmiksi häämatkakohteiksi ovatkin vakiintuneet tropiikin rantalomakohteet. Vaikka ihanteellinen häämatka haluttaisiinkin järjestää matkatoimistojen avulla valitsevat useimmat silti edelleen valmispakettimatkan sen edullisuuden vuoksi. (Naimakaupat.com 2015b.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään ensin läpi tutkimuksen taustaa, määritellään tutkimusongelma ja kerrotaan tutkimuksen tarkoituksesta. Sen jälkeen kerrotaan yleisesti erilaisista tutkimusmenetelmistä ja tiedonkeruutavoista, sekä mitkä menetelmät tämän tutkimuksen toteutukseen on valittu ja miksi. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen tiedonkeruuseen käytettyä kyselylomaketta.

5.1 Tutkimuksen tausta, tutkimusongelma ja tarkoitus

Kiinnostavan aiheen tutkiminen alkaa tutkimusongelman määrittämisestä. Tutkimusongelman huolellinen rajaaminen auttaa hahmottamaan mitä tietoa ongelman ratkaisemiseksi tullaan tarvitsemaan, ja mitkä kerätyistä tiedoista ovat olennaisimpia. Jos tutkimusongelmaa on vaikea määrittää voi ennen varsinaista tutkimusta suorittaa esitutkimuksen, joka auttaa lopullisen tutkimusongelman asettelussa. Myös erilaisia tietopankkeja voidaan käyttää ongelmanmäärittelyn apuna. (Lotti 1994, 28–29.)

Tämän tutkimuksen tausta ja tarkoitus määrittyivät pitkälti opiskelun puolesta. Tutkimus toimii opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena on muun muassa osoittaa opiskelijan kykyä kriittiseen ajatteluun, suunnitteluun, raportointiin, ongelmanratkaisuun ja yhteistyöhön eri tahojen kanssa. Aiheen valintaan vaikutti oma elämäntilanteeni, joten päätin ottaa selvää onko aiheesta tehty aiemmin opinnäytetöitä tai tutkimuksia. Itse häämatkailuun keskittyviä opinnäytetöitä löysin Theseuksesta vain yhden, joka keskittyi tutkimaan häämatkailun lähitulevaisuutta ja trendejä. Myös aiheesta suoritettuja muita tutkimuksia on hankala löytää. Niinpä päädyin suunnittelemaan tutkimusta, joka keskittyisi suomalaisten tekemiin häämatkoihin. Tutkimusongelma vaihtui aluksi useamman kerran, mutta muotoutui lopulta seuraavanlaiseen muotoon:

Minkälaisia erilaisia häämatkailijatyyppejä Suomesta löytyy, ja mitkä ovat heille tyypillisimmät ominaispiirteet häämatkoja ajatellen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat ovat vaikuttaneet naimisiin menneiden parien häämatkan toteutukseen. Tavoitteena on kerättyjen tietojen pohjalta luoda suomalaisista häämatkailijoista erilaisia matkailijaprofiileja, jotka kuvastavat parien tyypillisiä häämatkavalintoja.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu

Kun tutkimusongelma ja sen ratkaisuun tarvittavat tiedot on määritelty, tulee seuraavaksi valita tutkimuksessa käytettävät tietojenkeräysmenetelmät. Tutkimusmenetelmiä on kahta erilaista; laadullista ja määrällistä. Toisen tutkimustavan käyttäminen ei poissulje toista, vaan niitä voidaan käyttää myös yhdistelmänä täydentämään toisiaan. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat käytettävissä oleva aika, resurssit, tarvittavan tiedon määrä ja laatu sekä tutkittavan aiheen luonne. (Sabel 2015a.)

Laadullisista tutkimusmenetelmistä käytetään myös nimitystä kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten, ja sen tarkoituksena on ymmärtää paremmin jonkin asian toimintaa ja saada kokonaiskuva ilmiöstä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrä on pieni ja tulokset perustuvatkin kerätyn aineiston syvällisempään tutkimiseen ja pohdintaan. Määrällistä tutkimusta taas voidaan kutsua kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Se vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon, kuinka usein ja miten tärkeä jokin asia on. Tulokset perustuvat pienen aineiston sijaan määrällisesti suuren aineiston tulosten tarkasteluun. Tulokset ilmaistaankin sanojen sijaan numeroina ja prosentteina, joita voidaan kuvata esimerkiksi taulukoilla ja tilastoilla. (Sabel 2015a.)

Tavallisimpia laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimustapoja ovat ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut, havainnointi ja erilaiset testit. Ryhmäkeskustelut ovat harvoin ensisijainen aineistonkeruumenetelmä, mutta voivat toimia hyvänä esitutkimuksena tai muuta aineistoa syventävänä tietona. Ryhmäkeskusteluihin otetaan tavallisesti noin 5–12 henkilöä keskustelemaan ryhmän vetäjän antamasta aiheesta. Syvähaastattelulla tarkoitetaan käytännössä tavallista haastattelua, jossa tutkija haastattelee yhtä kohderyhmään kuuluvaa henkilöä joko vapaamuotoisesti tai struktu-

roidusti eli etukäteen suunnitellun haastattelupohjan avulla (Sabel 2015b). Havainnoinnilla voidaan selvittää kohderyhmän käyttäytymistä esimerkiksi ruoka-kaupassa, mutta sen avulla ei voida määritellä syitä havainnoidulle käytökselle. Testeillä taas tarkoitetaan useimmiten tuotetestauksia, joiden tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielipiteitä tietyistä tuotteista. Laadullisten tutkimusmenetelmien heikkoutena voidaan nähdä subjektiivisuus eli tutkijan vaikutus tutkimustulokseen. Tutkijan vaikutus näkyy kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tutkija itse määrittelee tutkimusongelman, valitsee käytettävän tutkimusmenetelmän, suunnittelee tutkimuksessa käytettävät lomakkeet ja analysoi tuloksia omasta näkökulmastaan niiden tietojen ja kokemusten perusteella, jotka hänellä on. (Lotti 2015, 43–44, 64–70.)

Tämän tutkimuksen toteutukseen valitsin käytettäväksi määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Koska tutkimukseni lopullisena tavoitteena on luoda suomalaisista häämatkailijoista matkailijaprofiileja eli yleistää minkälaisia erityyppisiä häämatkailijaryhmiä Suomesta löytyy, oli määrällinen tutkimus ensisijainen valintani. Luodakseni suomalaisista edes jollakin tavalla yleistettävissä olevia profiileja, tarvitsen suuren joukon vastauksia tutkimukseni kohderyhmän ihmisiltä. Kuten aiemmin mainitsin, määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on joko kuvata, selittää, kartoittaa, ennustaa tai verrata asioita. Tutkimuksessani kartoitan kohderyhmäni ominaispiirteitä ja niiden pohjalta luon eri profiileja, jotka kuvailevat suomalaisten häämatkatottumuksia. (Vilka 2007, 14, 19–20, 22.)

Tavallisimpia määrällisiä menetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja kyselyt. Henkilökohtainen haastattelu eroaa laadullisesta haastattelusta sillä, että haastatteluita toteutetaan määrällisesti monta ja niissä on tarkoituksena saada vastauksia ennalta strukturoidulle lomakkeelle. Usein haastattelu voi tapahtua vaikkapa kadulla, jolloin haastattelija pysäyttää ihmisiä ja pyytää heitä itse täyttämään lomakkeen tai haastattelun avulla vastaamaan kyselylomakkeen kysymyksiin. Katuhaastattelujen hyvänä puolena on se, että se vie suhteellisen vähän aikaa, sillä ihmiset saapuvat haastattelijan luokse, eikä matkaamiseen tar-

vitse käyttää aikaa. Huonona puolena taas voidaan nähdä haastattelijan subjektiivisuus, sillä haastattelija valitsee usein haastateltavansa ulkonäön perusteella. Tutkimuksen otanta eli tutkimuksen kohderyhmää kuvaava otosyksikkö voi myös jäädä suppeaksi, sillä kyselyyn päätyvät vastaamaan vain ne ihmiset, jotka haastattelupaikalla sattuvat juuri sinä päivänä olemaan paikalla. (Sabel 2015c.)

Puhelinhaastatteluissa pyritään katuhaastattelun tavoin saamaan vastauksia kyselylomakkeen kysymyksiin. Tutkija täyttää haastattelun edetessä kyselylomaketta samanaikaisesti tai voi halutessaan laittaa vastaukset suoraan tietokoneelle tilasto-ohjelmaan. Vastausten syöttäminen suoraan tietokoneelle nopeuttaa analysointiprosessia ja vähentää samalla prosessivirheitä, kun vastauksia ei tarvitse siirtää paperilta tietokoneelle. Puhelinhaastatteluiden hyvinä puolina voidaan pitää niiden nopeutta ja kustannustehokkuutta. Myös haastattelijan vaikutus haastateltavan vastauksiin on pienempi puhelimitse kuin kasvotusten. Haasteena kuitenkin on löytää tietokanta, jonka avulla saadaan kerättyä kohderyhmään kuuluvien henkilöiden puhelinnumeroita. (Sabel 2015c.)

Tutkimukseni toteutukseen valitsin käytettäväksi kyselylomakkeen. Kyselyt voidaan toteuttaa joko perinteisesti paperisena versiona tai sähköisessä muodossa. Sekä sähköisessä että paperisessa kyselyssä hyvänä puolena on se, että kysymykset ovat kaikille vastaajille samassa muodossa ja subjektiivisuus on lähes olematon. Kyselyissä vastaajille voidaan esittää myös henkilökohtaisia asioita, mitä muilla tutkimusmenetelmillä voi olla hankala tutkia. Tällaisia asioita ovat muun muassa tulot, kulutukseen liittyvät asiat ja uskonto. Myös tästä syystä olen valinnut kyselylomakkeen käytön, sillä tutkimuksessani haluan tietää myös häämatkoihin liittyvää rahankäyttöä. Kirjekyselyssä vastaajalle lähetetään kotiin paketti, joka sisältää saatekirjeen, lomakkeen, palautuskuoren ja mahdollisesti jonkin sortin kannusteen, kuten esimerkiksi arvontapalkinnon vastaajien kesken. Kirjekyselyt mahdollistavat pitkienkin lomakkeiden käytön, sillä vastaajalla on paljon aikaa lomakkeen täyttöön. Kirjekyselyiden huonoina puolina ovat kuitenkin heikko vastausprosentti, hidas vastausten palautuminen ja mahdollinen kallis hinta, jos vastaajille joudutaan lähettämään muistutuskirjeitä. Kirjekyselyn toteutus myös edellyttää vastaajien kotiosoitteiden saamista jostakin rekisteristä. Suomalaisista nai-

misiin menneistä pareista on olemassa rekisteri, mutta kustannussyistä en voi tutkimuksessani käyttää kyseistä rekisteriä. Siksi valitsin kyselyni toteutusmuodoksi sähköisen kyselyn, sillä sen käyttäminen ei välttämättä vaadi rekisteriä. Sähköinen kysely on myös kirjekyselyä nopeampi ja edullisempi, minkä vuoksi sähköinen versio sopii tutkimukseni aikataululle paremmin. Tavallisin tapa käyttää nettikyselyä on lähettää kohderyhmälle sähköposti, mutta oman kyselyni aion toteuttaa jakamalla kyselyn linkkiä hääfoorumeilla ja Facebookissa. Sähköistä kyselyä käyttämällä pystyn myös tarkkailemaan vastausmäärän kehittymistä ja tarpeen vaatiessa muuttamaan suunnitelmiani. (Vilka 2007, 28; Lotti 1994, 48–49.)

5.3 Tutkimuksen otanta

Seuraavaksi tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen tulee oleelliseksi määritellä tutkimuksen otanta. Työ alkaa perusjoukon määrittämisellä. Perusjoukolla tarkoitetaan niitä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, joiden mielipiteistä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Kun perusjoukko on määritetty, otetaan seuraavaksi selvää mahdollisista rekistereistä ja tietokannoista, joista voidaan saada selville kohderyhmän yhteystietoja. Tämän jälkeen määritellään otosyksikkö eli onko tutkittava yksikkö perhe, kotitalous tai vaikkapa yksilö. (Sabel 2015d.)

Tämän tutkimuksen perusjoukoksi olen määritellyt vuonna 2010 tai sen jälkeen naimisiin menneet parit, sekä myös parit, jotka tulevat menemään naimisiin vuonna 2015. Otosyksikkönäni ovat siis pariskunnat, joiden häämatkaan liittyviä mielipiteitä haluan tutkia. Rekistereitä tutkittuani sain selville, että ainakin Tilastokeskus pitää kirjaa Suomessa solmituista avioliitoista. Tietojen hankkiminen tilastokeskukselta kuitenkin maksaa, eikä heillä välttämättä olisi parien yhteystietoja.

Kun otosyksikkö on selvillä, voidaan tutkimukselle valita otantamenetelmä. Otantamenetelmät voidaan jakaa kahteen eri ryhmään; todennäköisyys otantaan, jossa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi tutkimukseen, ja ei-todennäköisyys otantaan, jossa kaikilla perusjoukon jäsenillä ei ole yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi. Todennäköisyysotanta voidaan suorittaa kolmella eri tavalla. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa perusjoukon jäsenistä on saatu esimerkiksi sähköinen rekisteri, josta sattumanvaraisesti arpomalla valitaan

perusjoukkoa kuvaava otos. Tasavälisessä otannassa perusjoukosta valitaan satunnaisesti aloituspiste, jonka jälkeen tasavälein esimerkiksi joka kahdeskymmenes yksikkö valitaan tutkimuksen otokseen. Kolmas todennäköisyysotannan menetelmä on ositettu otanta, jossa ensiksi perusjoukko jaetaan ryhmiin ja sen jälkeen joko satunnais- tai tasaväliotannalla jokaisesta ryhmästä valitaan vastaajia. Ositetussa otannassa tulee varmistaa, että jokainen ryhmä on edustettu otannassa samassa suhteessa alkuperäiseen perusjoukkoon. (Sabel 2015d.)

Ei-todennäköisyysotannassa tutkija jollakin tapaa päättää ketkä tutkimukseen pääsevät mukaan, eikä otos siten kuvaa täysin perusjoukkoa. Ei-todennäköisyys otanta on neljää eri tyyppiä. Mukavuuspoiminnalla tarkoitetaan tapaa, jossa tutkimukseen yleensä osallistuvat henkilöt, jotka kadulla, nettikyselyssä tai vaikkapa kaupassa sattuvat olemaan paikalla. Mukavuuspoiminta säästää aikaa ja rahaa, sillä se ei vaadi suuria resursseja tutkijalta. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkija taas valitsee itse tutkimukseen osallistujat sen perusteella kenellä hän uskoo olevan eniten annettavaa tutkimukselle. Kiintiöpoiminnassa määritellään etukäteen, minkälaisia vastaajia tutkimukseen halutaan jotta se kuvaisi mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Kiintiöpoiminta voidaan toteuttaa esimerkiksi katuhaastatteluna. Kun yhden ennalta määrätyn vastaajatyypin vastausmäärät on saatu täyteen, otetaan vastaajaksi enää muiden ryhmien edustajia. Kiintiöpoiminta ei kuitenkaan ole todennäköisyysotanta, sillä kaikilla perusjoukon jäsenillä ei ole yhtä suurta mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Viimeinen ei-todennäköisyys otanta on niin kutsuttu lumipallo-otanta, jossa vastaajista ei ole olemassa rekisteriä, mikä vaikeuttaa vastaajien löytämistä. Lumipallo-otannan ideana on löytää yksi kohde-ryhmään kuuluva jäsen, joka tutkimukseen osallistumisen jälkeen voisi ehdottaa lisää potentiaalisia vastaajia lähipiiristään. Näin tutkimus rupeaa lumipallon tavoin keräämään saamaan lisää vastaajia. (Sabel 2015d.)

Oman tutkimukseni suoritan ei-todennäköisyysotannalla käyttämällä mukavuuspoimintaa ja lumipallo-otantaa. Sähköisen kyselylomakkeen jakaminen hääfoorumeilla on mukavuuspoimintaa, sillä kyselyyn vastaavat ne henkilöt, jotka sivustolle sattuvat eksymään. Lomakkeen linkin jakaminen sosiaalisessa mediassa sen

sijaan toimii lumipallo-otannalla, sillä toivon ihmisten jakavan lomaketta kaikille niille, joiden he tietävät menneen naimisiin viimevuosina.

Viimeinen vaihe otannan suunnittelussa on otoskoon määrittäminen. Otskokoon vaikuttavat tutkimuksen tarkkuusvaatimukset, mutta usein otoskoko määräytyy pitkälti tutkimuksen resurssien puolesta. Otos edustaa perusjoukkoa hyvin, jos se sisältää samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukko. Mitä suurempi otoskoko on, sitä paremmin se kuvastaa koko perusjoukkoa. Sen vuoksi mitä suurempi perusjoukko on, sitä suurempi tulisi myös otoksenkin olla. Jos 40 000 asukkaan kaupungin hyvänä otoskokona pidettäisiin 400 henkeä, ei 400 hengen otos olisi enää edustava koko Suomea kattavassa tutkimuksessa. Riittävä otoskoko on myös mahdollista laskea matemaattisten kaavojen avulla. Karkeasti arvioiden jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan vain kokonaistasolla, on otosyksiköitä hyvä olla vähintään sata, jotta saatuja vastauksia kyettäisiin tarkastelemaan jollakin tilasto-ohjelmalla. (Vilka 2007, 57.)

Tutkimukseni perusjoukkoon kuuluu Tilastokeskuksen tilastojen perusteella reilut 137 000 paria, jotka ovat menneet viiden vuoden ajanjaksolla naimisiin (Suomen virallinen tilasto 2015). Tavoitteenani on saada kyselyyn vastauksia vähintään sata kappaletta, jotta kykenisin saamaan riittävästi vastauksia analysoitavaksi. Kaikki yli sadan ylittävät vastaukset edesauttavat tutkimukseni pääsyä lähemmäksi totuutta.

5.4 Tutkimuksen eteneminen ja aineiston keruu

Häämatkakysely toteutettiin kokonaan sähköisenä versiona 1.6.–3.6.2015 välisenä aikana ja se luotiin Google Forms -ohjelman avulla. Kysely (Liite 2) julkaistiin saatetekstin (Liite 1) kanssa naimisiin.info -sivuston häämatkafoorumilla ja omilla Facebook sivuillani ensimmäinen kesäkuuta. Ensimmäisen päivän aikana vastauksia kertyi yhteensä 61 kappaletta ja toisena päivänä enää vain neljä, minkä vuoksi päätin julkaista kyselyn vielä Facebookissa hää-kirppis -ryhmässä 3.6.2015. Valitsin hää-kirppis -ryhmän, koska kyseisessä ryhmässä on yli 7000 jäsentä ja ryhmän hääaiheen huomioon ottaen uskoin sen avulla saavuttavani parhaiten naimisiin menneitä tai pian naimisiin meneviä ihmisiä. Vajaassa kuudessa tunnissa vas-

tauksia kertyikin reilusti yli kolmesataa kappaletta ja kun vastausten kokonaismäärä ylitti 390 kappaleen rajan, päätin sulkea kyselyn välttääkseni liian suurta analysoitavaa aineistoa, sillä koin jo saaneeni tarvittavan määrän vastauksia tutkimuksen toteutukseen.

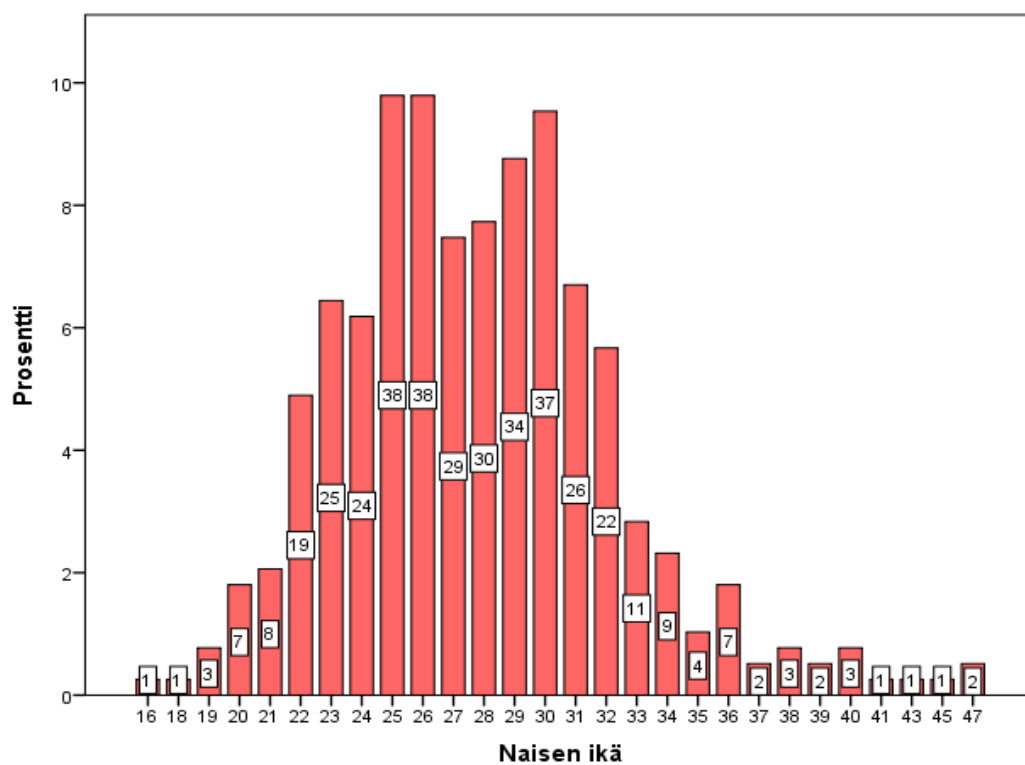
6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi sähköisen kyselyn avulla saatuja tuloksia pylväsdia-grammeja ja sektoripiirakoita apuna käyttäen. Tulokset esitetään samassa järjes-tyksessä kuin ne ovat tulleet sähköisessä kyselyssä myös vastaajalle vastattavaksi. Tulokset on ryhmitelty viiteen eri kappaleeseen kyselyn eri aihepiirien mukaan. Vapaat kommentit käsitellään lopussa omana kappaleenaan. Vastauksia kyselyyn saatiin 391 kappaletta, joista kaksi jouduttiin hylkäämään siksi, että saman ihmi-sen vastaukset olivat tulleet kahtena. Tutkimukseen kelpaavia vastauksia oli siis 389 kappaletta. Muutamien vastauksien joukossa oli myös yksittäiseen kysymyk-seen kelpaamattomia vastauksia. Nämä kelpaamattomat vastaukset eivät kuiten-kaan hylänneet vastaajan muihin kysymyksiin antamia vastauksia.

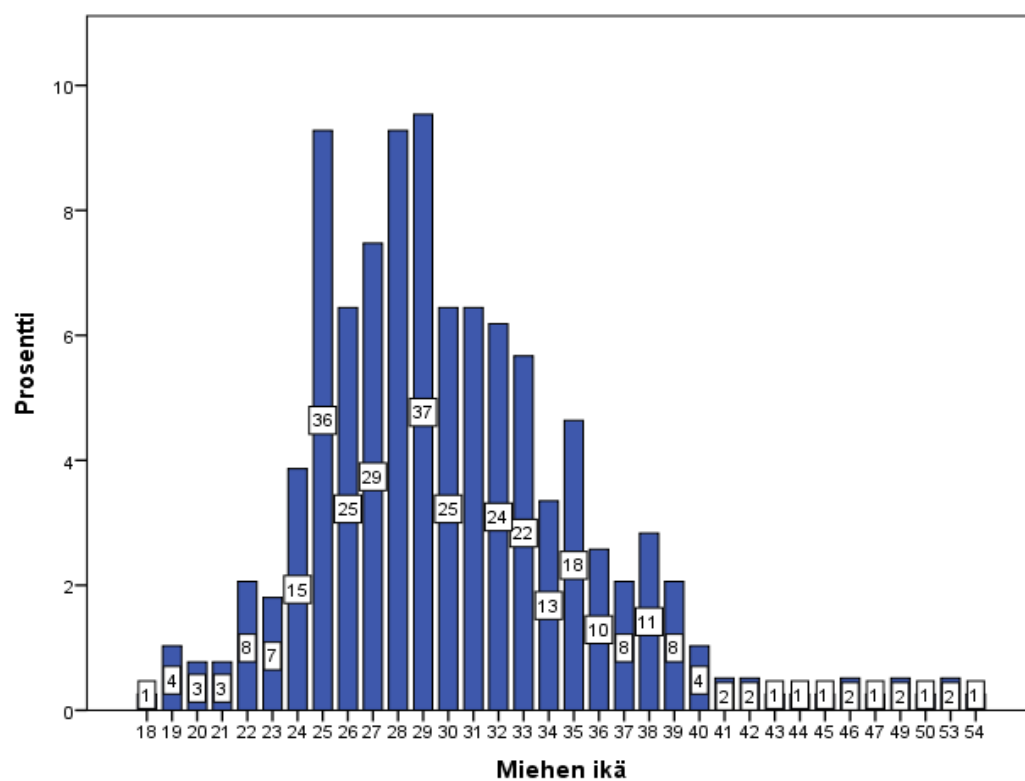
6.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäinen osio koostui taustatiedoista, jotka muodostuivat parin iästä, elämäntilanteesta, perhetilanteesta, talouden yhteenlasketuista nettotuloista ja pa-rin häämatkan tilanteesta. Ensimmäinen osio oli tarkoitettu kaikille vastaajille vas-tattavaksi ja varsinaiseen kyselyyn johdattelevaksi osioksi, josta vastaaja jatkoi kyselyä eteenpäin sen perusteella, kuinka hän oli vastannut viimeiseen kysymyk-seen eli parin häämatkan tilanteeseen. Jo häämatkansa tehneille tai sellaista aiko-ville oli kyselyssä oma osionsa, samoin kuten niille vastaajille, jotka eivät aiko-neet mennä häämatkalle.

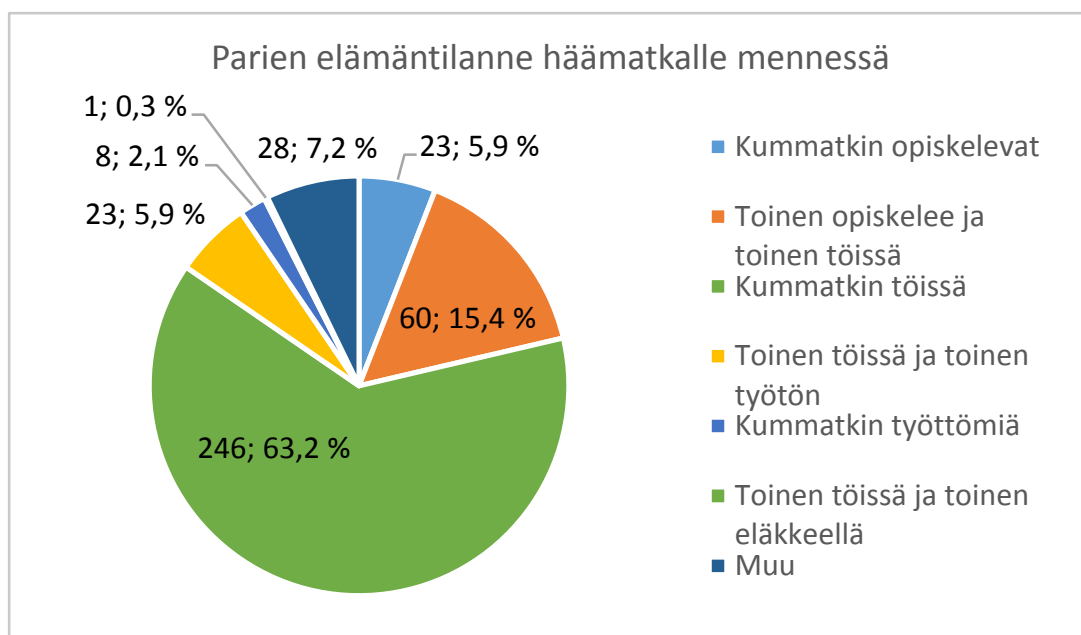
Osion ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin parien ikää. Yhden parin vastaukset jouduttiin jättämään pois laskelmista eli kelpaavia vastauksia oli yhteensä 388. Kuviossa 10 hahmotetaan naisten ikäjakaumaa. Kuvioista voidaan huomata, että nuorin naispuolinen vastaaja on ollut 16-vuotias ja vanhin 47-vuotias. Vastaavasti kuviossa 11 esitetään miesten ikäjakaumaa. Nuorin kyselyyn osallistunut mies on ollut 18-vuotias ja vanhin 54-vuotias. Naisvastaajien keski-ikä oli 27,85 vuotta, kun taas miesten 30,18 vuotta. Kuvioista voidaan todeta, että niin miesten kuin naistenkin parissa määrällisesti suurin osa vastauksista sijoittuu ikähaarukalle 25–30-vuotiaat.



Kuvio 10. Naisen ikä.

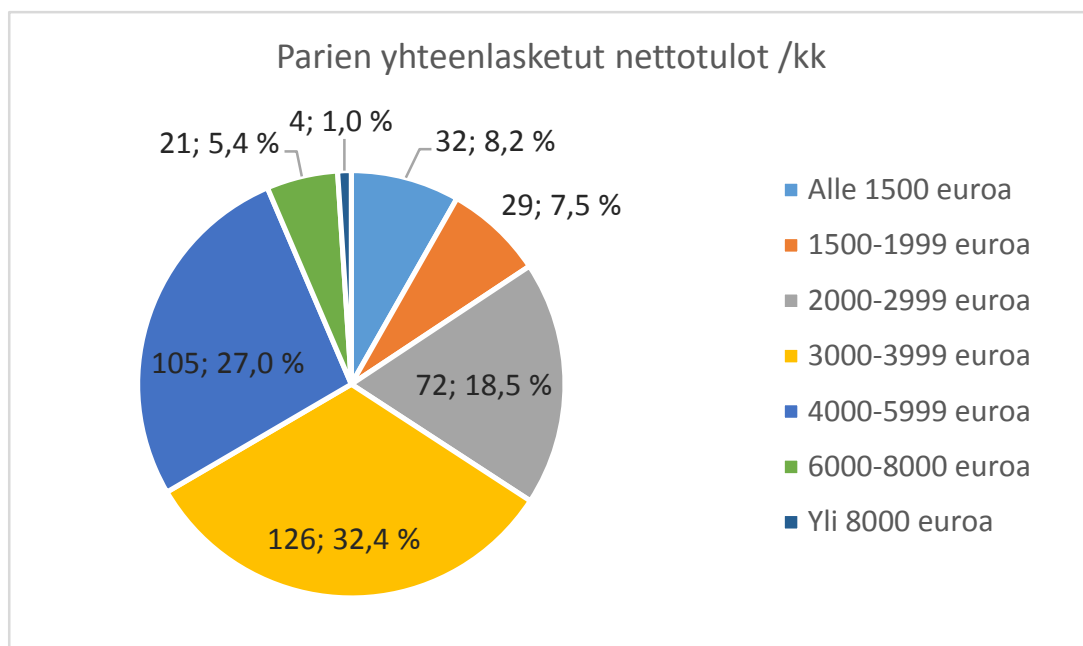


Kuvio 11. Miehen ikä.



Kuvio 12. Parien elämäntilanne häämatkalle mennessä.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän elämäntilannettaan häämatkalle mennessä, jota havainnollistetaan kuviossa 12. Vastanneista pareista yli 60 prosenttia oli häämatkalle mennessä elämäntilanteessa, jossa kummatkin ovat työelämässä. Toiseksi yleisin oli tilanne, jossa toinen pareista on töissä ja toinen opiskelee, ja heidän osuudekseen muodostui reilut 15 prosenttia. Loput pareista olivat joko kummatkin töissä, toinen töissä ja toinen työtön, kummatkin työttömiä tai muussa elämäntilanteessa. Vain yksi pareista vastasi elämäntilanteeseen toisen olevan töissä ja toisen eläkkeellä. Yksikään pareista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”kummatkin eläkkeellä” ja ryhmä jääkin kyselyssä edustamatta, vaikka voimme-kin olettaa kyseisen ryhmän olevan olemassa. Muun elämäntilanteen ilmoittaneiden vastauksista löytyy tilanteita, kuten ”toinen töissä ja toinen äitiyslomalla”, ”toinen töissä ja toinen sairauspäivärahalla” sekä ”toinen töissä ja toinen hoitopaalla”. Osa myös ilmoitti joko molempien tai vain toisen sekä opiskelevan että käyvän samaan aikaan töissä.



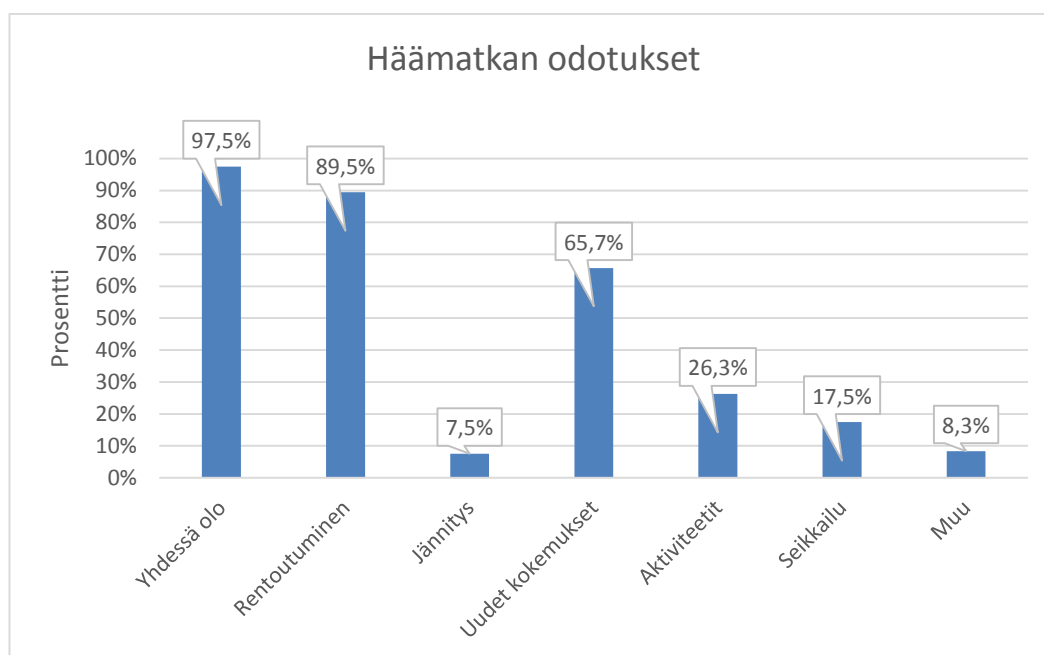
Kuvio 13. Parien yhteenlasketut nettotulot /kk.

Kolmantena kysyttiin parien perhetilannetta häämatkalle mennessä eli sitä, oliko parilla lapsia. Vastanneista 68,4 prosentilla ei ollut lapsia ja 31,6 prosentilla oli lapsia. Tämän jälkeen tiedusteltiin parien kuukausittaisia nettotuloja eli verojen jälkeen käytettävissä olevia varoja, jota kuvastetaan kuviossa 13. Yleisimmän tuloryhmän muodostivat 3000–3999 euroa kuukaudessa tienaat, joita oli vastaajista yli 32 prosenttia. Seuraavaksi yleisin ryhmä oli 4000–5999 euroa kuukaudessa tienaat, joita oli lähes 27 prosenttia vastaajista. Kolmantena merkittävänä ryhmänä olivat 2000–2999 euroa kuukaudessa tienaat, johon kuului reilut 18 prosenttia vastaajista. Loput pareista kuuluivat joko suurempituloisten tai pienempituloisten ryhmiin. Pienempituloisia pareja eli alle 2000 euroa kuukaudessa tienavia oli huomattavasti enemmän, kuin yli 6000 euroa tienavia.

Viimeiseksi taustatiedot osiossa kysyttiin parien häämatkan tilannetta. Vastaajista hieman yli puolet eli 53,2 prosenttia oli käynyt häämatkalla ja 39,8 prosenttia aikoi mennä häämatkalle tulevaisuudessa. Loput 6,9 prosenttia pareista ei aikonut häämatkalle.

6.2 Häämatkan toteutus

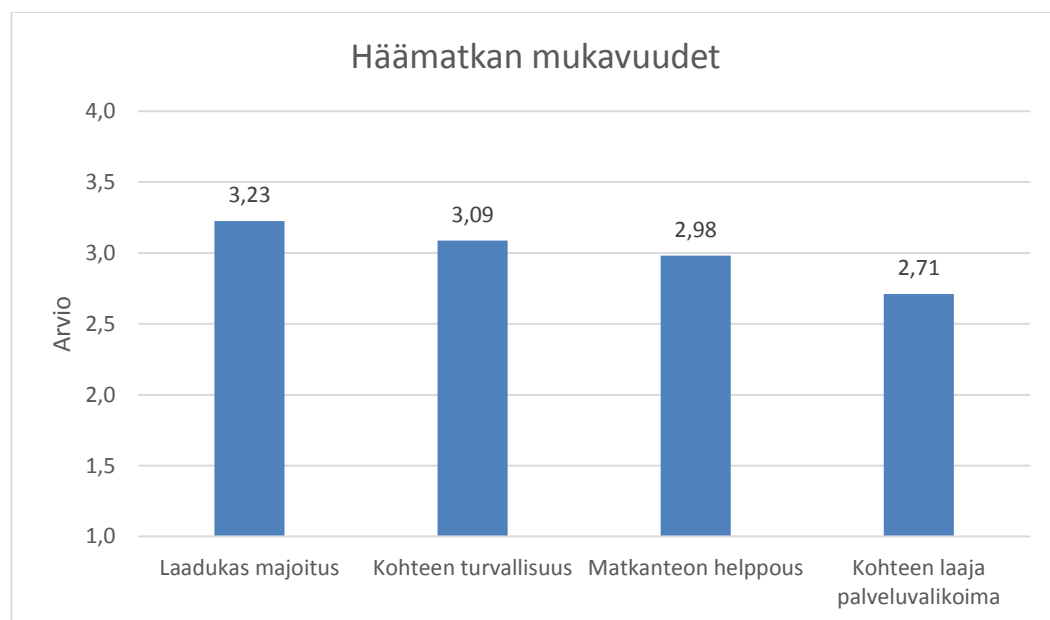
Kyselyn seuraava osio käsitteli itse häämatkaa ja siihen vastasivat vain ne parit, jotka olivat jo olleet häämatkalla tai aikoivat tulevaisuudessa mennä häämatkalle. Kyseisiä pareja oli yhteensä 362 kappaletta. Osiossa kysyttiin parien odotuksia häämatkalta, häämatkan tyyppiä, häämatkakohdetta, häämatkan kestoa, kuinka pian häiden jälkeen parit lähtivät häämatkalle, häämatkan rahoitusta ja budjettia, sekä käyttivätkö parit matkatoimiston apua matkan suunnittelussa.



Kuvio 14. Häämatkan odotukset.

Ensimmäisenä osiossa tiedusteltiin parien odotuksia häämatkalta, jota esitetään kuviossa 14. Kysymys oli toteutettu monivalintana, eli vastaaja pystyi valitsemaan useampia eri vaihtoehtoja. Vaihtoehtoina olivat yhdessä olo, rentoutuminen, jännitys, uudet kokemukset, aktiviteetit, seikkailu, sekä jotain muuta. Lähes kaikki olivat vastanneet odottavansa häämatkalta yhdessä oloa ja suurin osa, lähes 90 prosenttia, odotti matkalta myös rentoutumista. Reilut 65 prosenttia vastanneista pareista halusi matkaltaan myös uusia kokemuksia. Aktiviteetteja halusivat vain 26 prosenttia pareista, seikkailua 17,5 prosenttia sekä jännitystä 7,5 prosenttia

vastaajista. Pareista reilut 8 prosenttia halusi jotakin muuta häämatkaltaan. Eniten muina asioina haluttiin aurinkoa ja lämpöä, hyvää ruokaa, luksusta, romantiikkaa ja vaihtelua arkeen.

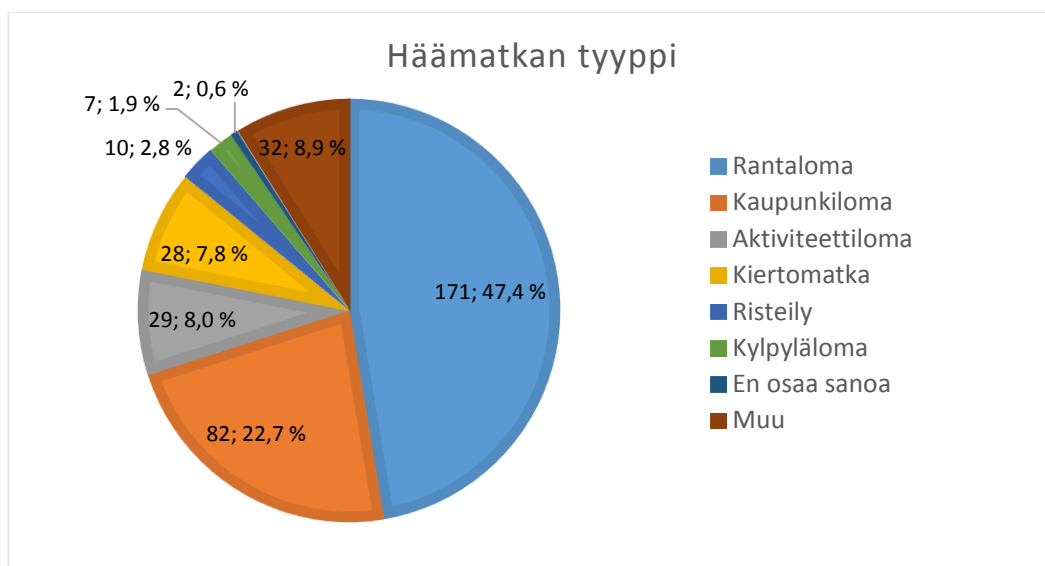


Kuvio 15. Häämatkan mukavuudet.

Toisena tiedusteltiin kuinka tärkeitä kohteen turvallisuus, matkanteon helppous, laadukas majoitus ja kohteen palveluvalikoima ovat vastaajille. Kysymys toteutettiin mielipideasteikolla 1-4, jossa 1 = ei ollenkaan tärkeä, 2 = ei erityisen tärkeä, 3 = jonkin verran tärkeä ja 4 = erittäin tärkeä. Tulokset, joita esitetään kuviossa 15, olivat melko tasaisia, sillä ero parhaimman ja huonoimman keskiarvon saaneiden mukavuuksien välillä oli vain 0,5 asteikkoa. Laadukas majoitus oli vastaajille tärkeintä, kun taas vähiten kaivattiin laajaa palveluvalikoimaa kohteessa.

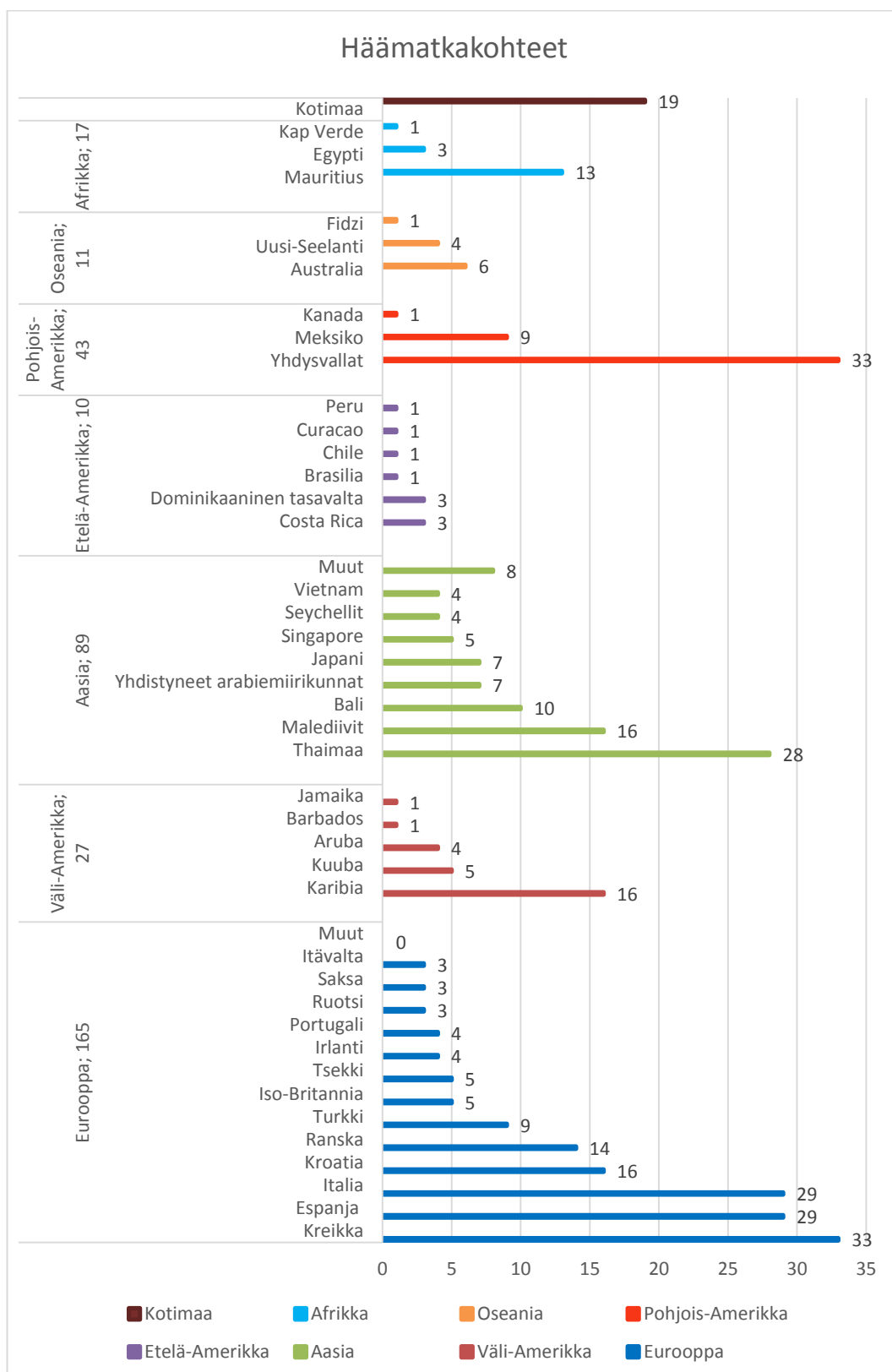
Kolmantena osiossa kysyttiin, minkä tyyppiselle häämatkalle parit olivat matkustaneet tai tulisivat matkustamaan. Tuloksia kuvastetaan kuviossa 16. Pareista reilut 47 prosenttia valitsi häämatkansa tyyppiksi rantaloman ja toiseksi suosituimpana reilut 22 prosenttia valitsi kaupunkiloman. Sekä aktiviteetiloman että kiertomatkan valitsivat noin 8 prosenttia vastaajista. Muun vaihtoehdon valitsivat noin 9 prosenttia vastaajista. Muissa vaihtoehdoissa suosituimmat suuret vastausryhmät

olivat yhdistetty kaupunki ja rantaloma sekä mökkiloma. Muita yksittäisiä vastauksia olivat safarimatka, automatka, reppureissu, loma leirintäalueella, luontomatkailu, sekä yhdistelmät erityyppisiä lomia.

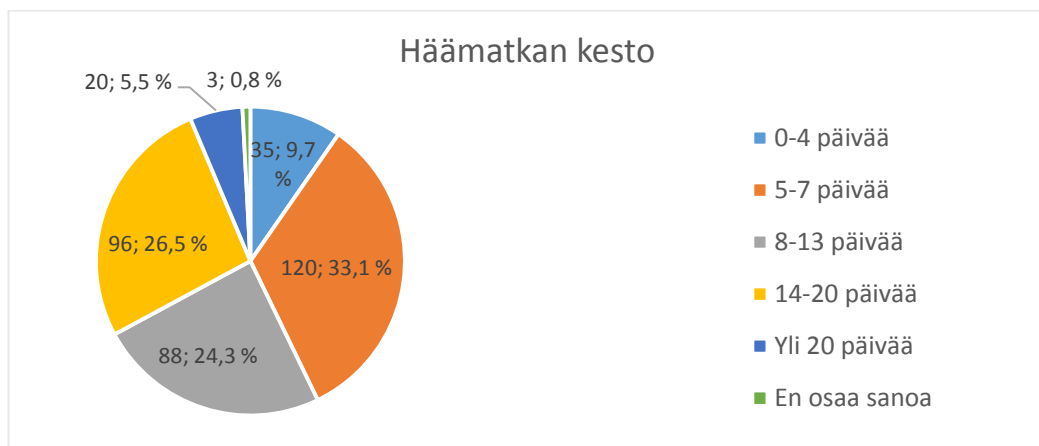


Kuvio 16. Häämatkan tyyppi.

Neljänneksi osiossa tiedusteltiin avoimena kysymyksenä parien suunniteltua häämatkakohdetta. Kuviossa 17 esitetään tuloksia maanosittain, sekä yleisimpiä matkakohteita maanosien sisällä. Monet vastaajista olivat vastanneet mahdolliseksi kohdemaakseen useamman eri vaihtoehdon, sillä he eivät vielä olleet varmoja lopullisesta valinnasta. Osa pareista taas oli jo toteuttanut häämatkan ja pystyi kertomaan tarkasti lomakohteensa. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 381 kappaletta 337 vastaajalta. Kaksikymmentäviisi vastaajaa 362:sta ei vastannut kysymykseen. Kuvioista nähdään, että selvästi suosituin maanosa häämatkalle on Eurooppa, johon 165 pareista oli mennyt tai voisi mennä häämatkalle. Euroopan sisällä selvästi suosituimmat maat olivat Kreikka, Espanja ja Italia. Toiseksi suosituin maanosa oli Aasia, jonne 89 paria oli mennyt tai voisi mennä häämatkalle. Aasian suosituimpana häämatkakohteena oli selvästi Thaimaa. Muita suosittuja häämatkakohteita olivat Yhdysvallat, Karibian saaret, Malediivit, Kroatia ja kotimaa.

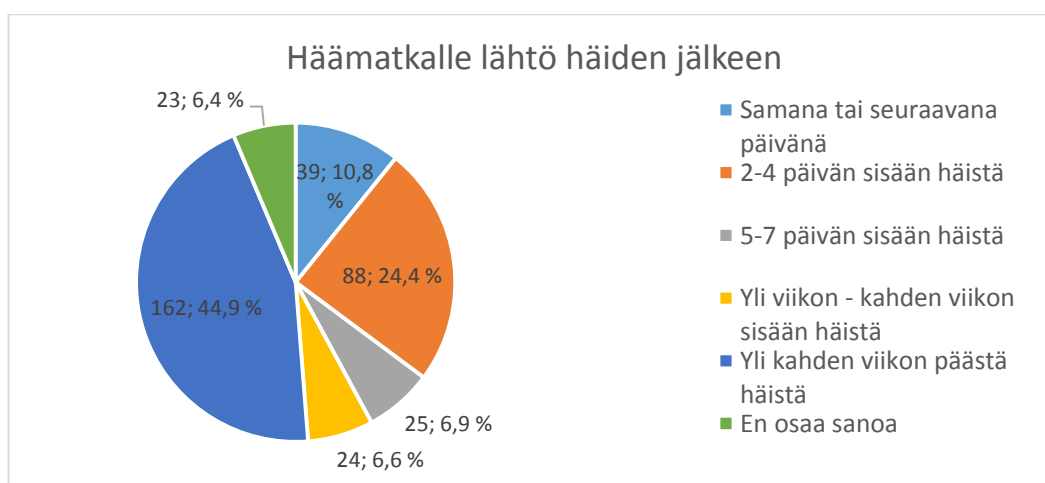


Kuvio 17. Häämatkakohteet.



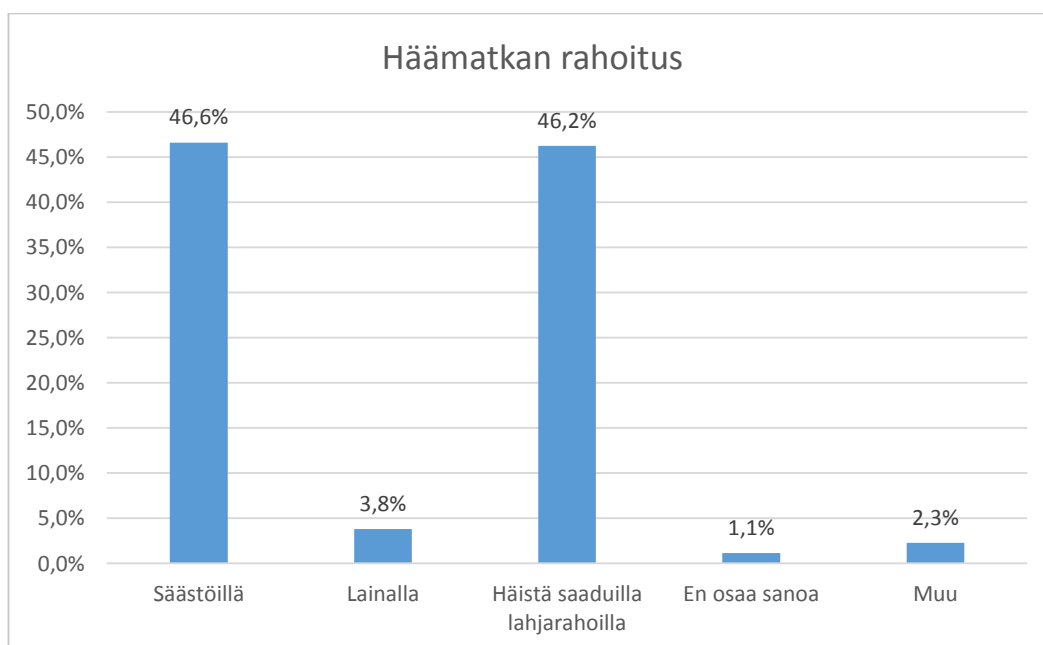
Kuvio 18. Häämatkan kesto.

Seuraavaksi kysyttiin parien häämatkan pituutta, jota kuvastetaan kuviossa 18. Yleisin häämatkan pituus oli 5–7 päivää, jonka oli valinnut noin 33 prosenttia häämatkalle menijöistä. Toiseksi yleisin matkan pituus oli 14–20 päivää reilulla 26 prosentilla vastaajista ja lähes yhtä moni, noin 24 prosenttia, oli ilmoittanut häämatkansa pituudeksi 8-13 päivää. Vain vajaa 10 prosenttia vastasi häämatkansa pituudeksi alle 4 päivää ja reilu 5 prosenttia pareista kävi yli 20 päivän pituisella häämatkalla. Vajaa prosentti vastaajista eli kolme paria ei osannut arvioida häämatkansa pituutta.



Kuvio 19. Häämatkalle lähtö.

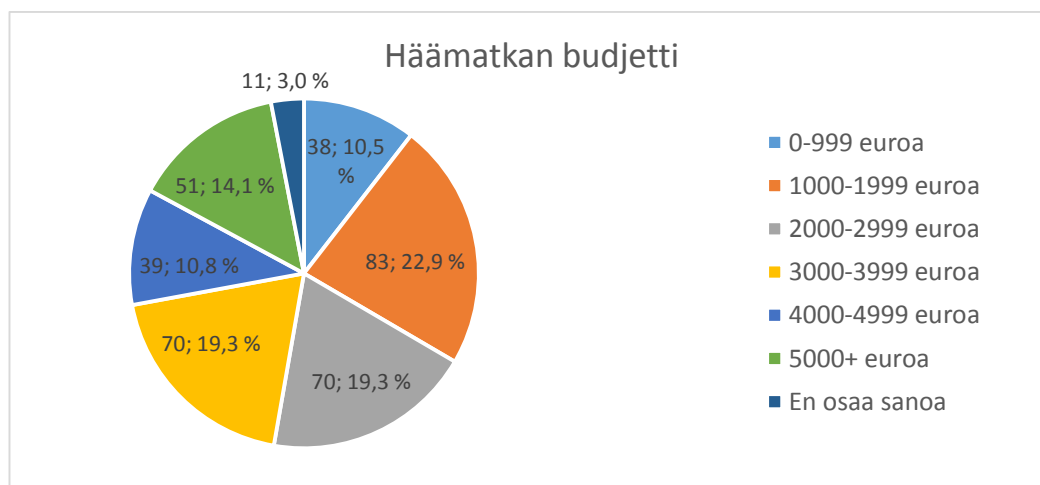
Kuudentena pareilta kysyttiin, kuinka pian häiden jälkeen he lähtivät tai tulevat lähtemään häämatkalle. Kuviossa 19 esitetystä sektoridiagrammista nähdään, että lähes 45 prosenttia pareista lähti häämatkalle samana tai seuraavana päivänä häihin nähden. Toiseksi yleisintä oli lähteä lomalle 2-4 päivän sisään häistä, jonka valitsi reilut 24 prosenttia vastaajista. Vajaa 11 prosenttia vastaajista lähti häämatkalle yli kahden viikon päästä häistä. Yli viikon – kahden viikon sisään häistä ja yli kahden viikon päästä häistä valitsi kummankin reilut 6 prosenttia vastaajista. Noin 6 prosenttia vastaajista ei osannut ajoittaa häämatkansa ajoittumista häihin nähden.



Kuvio 20. Häämatkan rahoitus.

Seuraavaksi osiossa kysyttiin parien häämatkan rahoituksesta, jota kuvastetaan kuviossa 20. Lähes puolet pareista oli käyttänyt häämatkansa rahoitukseen omia säästöjään ja häistä saatuja lahjarahoja. Vain vajaa 4 prosenttia pareista oli käyttänyt lainarahoja häämatkansa kustantamiseen. Reilu prosentti ei vielä tiennyt matkan rahoituksesta. Muun rahoitusvaihtoehdon oli valinnut 2,3 prosenttia pareista. Muita rahoituskeinoja olivat veronpalautuksilla maksaminen, koko häämatkan tai

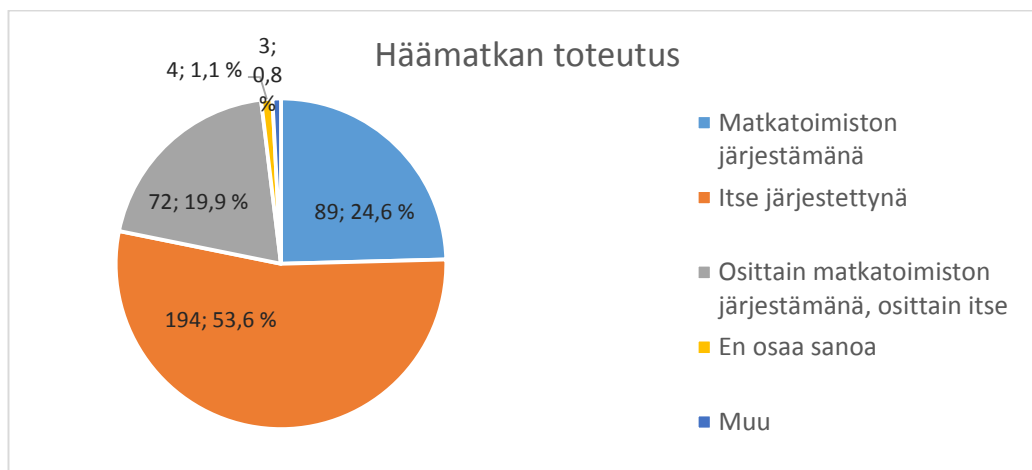
vain lentojen saaminen lahjana, sekä parien vanhempien avustaminen matkakustannuksissa.



Kuvio 21. Häämatkabudjetti.

Osion toiseksi viimeisenä kysymyksenä pareilta tiedusteltiin heidän häämatkansa budjettia, jota havainnollistetaan kuviossa 21. Yleisin häämatkabudjetti sijoittui 1000–1999 euroon, jonka oli valinnut noin 23 prosenttia vastaajista. Vastaukset sijoittuivat kuitenkin melko tasaisesti eri budjettiryhmien välille, sillä kolme yleisintä ryhmää saivat kaikki noin 20 prosenttia vastauksista ja loput kolme ryhmää kaikki hieman yli 10 prosenttia vastauksista. Kolme prosenttia vastaajista ei osannut arvioida häämatkabudjettiaan.

Viimeiseksi osiossa kysyttiin aikovatko parit toteuttaa häämatkansa matkatoimiston avustuksella, itse järjestettynä vaiko yhdistämällä molempia tapoja. Kysymyksen tuloksia esitetään kuviossa 22. Yli puolet vastaajista järjesti tai tulee järjestämään häämatkansa itse, kun taas neljännes käyttää mieluummin matkatoimiston palveluita. Noin 20 prosenttia ilmoitti käyttävänsä toteutuksessa molempia tapoja. Neljä pareista ei osannut vielä sanoa toteutuksesta ja kolme oli valinnut toteutustavaksi muun vaihtoehdon. Kolme muuta vastausta olivat ”ystävien kanssa”, ”äkkilähdöllä” ja ”toiset järjestivät”.

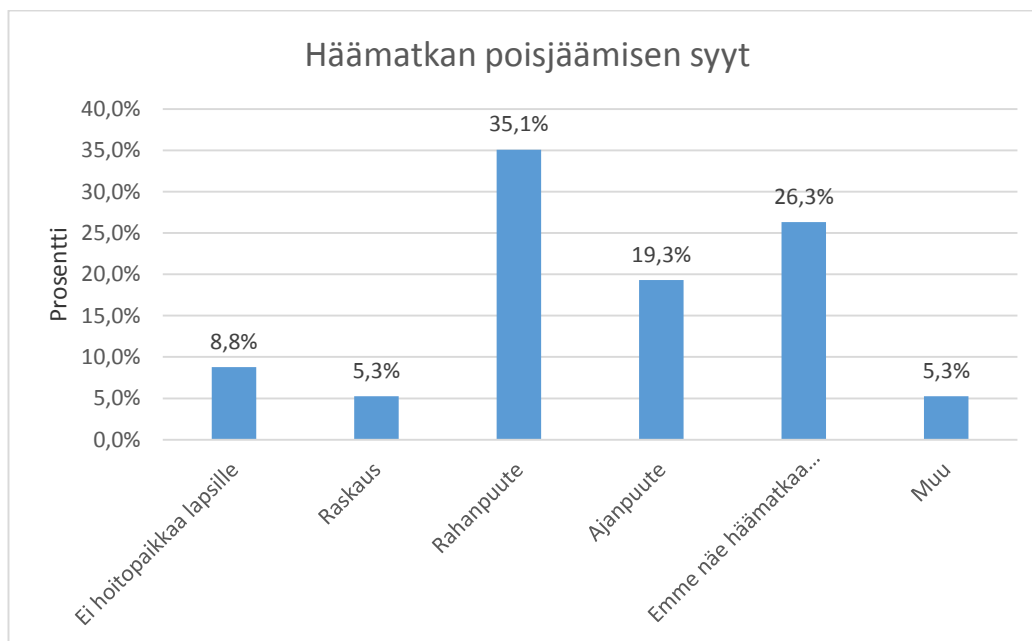


Kuvio 22. Häämatkan toteutus.

6.3 Ei häämatkaa

Kyselyn kolmas osio oli tarkoitettu vain niille pareille, jotka eivät olleet tai aikoneet mennä häämatkalle. Kyseisiä pareja oli yhteensä 27 kappaletta eli 6,9 prosenttia kaikista kyselyn vastaajista. Osio muodostui kahdesta kysymyksestä, joista ensimmäisessä tiedusteltiin syitä häämatkan poisjäännille ja toisessa halukkuutta toteuttaa häämatka myöhemmin elämässä.

Syitä häämatkan poisjäämiseen tiedusteltiin monivalinta kysymyksenä ja vaihtoehtoina olivat hoitopaikan uupuminen lapsille, raskaus, rahanpuute, ajanpuute, häämatkan näkeminen tarpeettomana ja muu syy, jonka sai halutessaan kirjoittaa avoimeen kenttään. Kaikki 27 vastaajaa antoivat vastauksia yhteensä 57 kappaletta, jotka on esitetty kuviossa 23. Selvästi yleisin syy häämatkan poisjäämiselle oli rahanpuute, jonka valitsi 35 prosenttia vastaajista. Toiseksi yleisin syy oli häämatkan näkeminen tarpeettomana, jonka valitsi reilu 26 prosenttia pareista. Myös ajanpuutteen vaikutuksen häämatkan poisjääntiin valitsi yli 19 prosenttia vastaajista. Hoitopaikan uupuminen oli syynä reilulle 8 prosentille, kun raskaus ja muu syy saivat vain reilut 5 prosenttia vastauksista. Muita syitä olivat toisen parin romahtanut terveydentila, tavallisen loman viettäminen jo ennen häitä ja rahan laittaminen talon kunnostukseen. Yksi pareista ilmoitti matkustavansa muutenkin paljon lastensa kanssa ja kokevansa siksi ”lemmenloman” tarpeettomaksi.



Kuvio 23. Häämatkan poisjäämisen syyt.

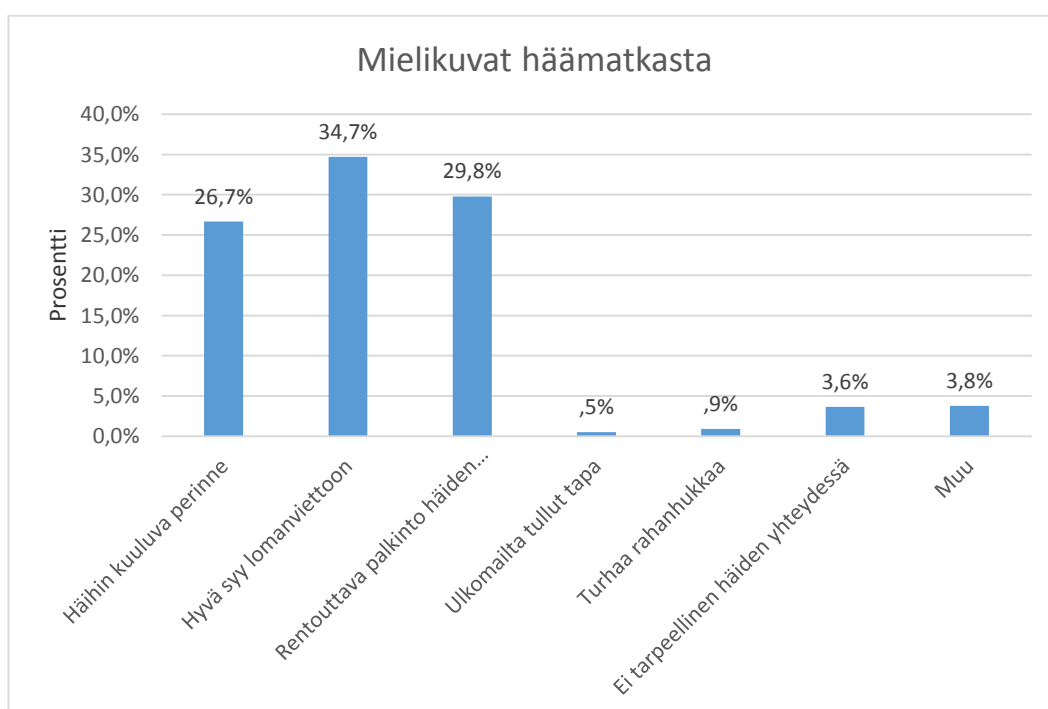
Toinen ja samalla viimeinen kysymys oli, haluaisivatko parit toteuttaa häämatkan myöhemmin elämässä. Yli puolet pareista, jotka olivat jättäneet häämatkan välistä, olisivat valmiita menemään häämatkalle vielä myöhemmin, kun taas reilu 7 prosenttia ei haluaisi matkalle myöhemminkään. Pareista 37 prosenttia ei osannut, sanoa haluaisivatko he häämatkalle myöhemmin vai eivät.

6.4 Häämatkaperinteet

Kyselyn viimeinen osio käsitteli häämatkaperinteitä, johon vastasivat niin häämatkalla käyneet kuin myös ne, jotka eivät sellaiselle aikoneet. Osiossa kysyttiin hääparien mielipidettä häämatkoista, sekä sitä, kuinka tärkeä osa häitä häämatka heidän mielestään on. Osion lopussa vastaajat saivat esittää vapaita kommentteja kyselyyn liittyen, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

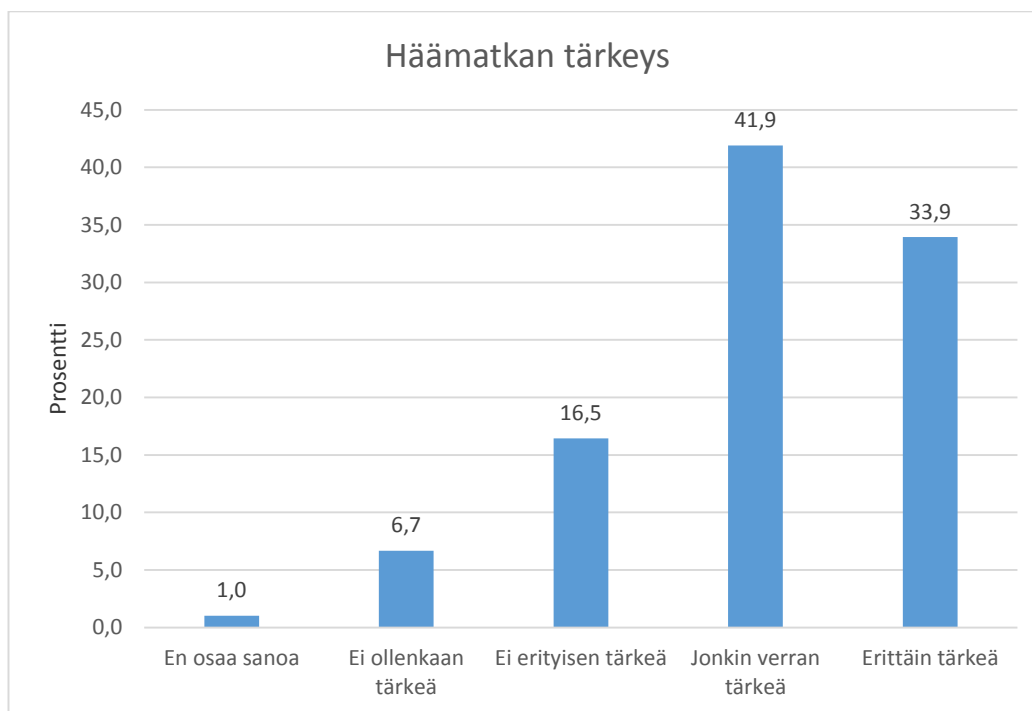
Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajat saivat monivalintana valita erilaisia mielipiteitä häämatkasta, eli kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisena ihmiset näkevät häämatkat. Vastausvaihtoehtoina olivat, että häämatka on häihin kuuluva perinne, hyvä syy loman viettoon, rentouttava palkinto häiden järjestelyistä, ul-

komailta tullut tapa, turhaa rahanhukkaa, tai että häämatka ei olisi tarpeen häiden yhteydessä. Kaikki 389 vastaajaa antoivat vastauksia kysymykseen yhteensä 769 kappaletta, eli lähes jokainen vastaaja oli valinnut kaksi eri mielipidettä häämatkasta. Tuloksista, joita esitetään kuviossa 24 käy ilmi, että lähes 35 prosenttia pareista näki häämatkan hyvänä syynä lomanviettoon, mikä oli suosituin vastausvaihtoehto. Lähes yhtä suosittuna pidettiin sitä, että häämatka on rentouttava palkinto häiden järjestelyistä, jonka oli valinnut noin 30 prosenttia vastaajista. Reilu 26 prosenttia oli myös sitä mieltä, että häämatka on häihin kuuluva perinne. Loput vaihtoehdot eivät saaneet erityisesti kannatusta, sillä ne saivat yhteensä vain 8,8 prosenttia vastauksista. Avoimeen osioon kirjoitettuja muita mielipiteitä häistä olivat muun muassa, että se on hyvä syy saada kahdenkeskistä aikaa tuoreena avioparina, irtiotto arjesta rakkaan kanssa, kerran elämässä tehtävä luksusmatka, tapa pidentää hääpäivää ja mahdollisesti ensimmäinen yhteinen ulkomaanmatka. Vapaassa osiossa mainittiin myös, että häämatka häiden yhteydessä voi tuoda vain lisää stressiä ja järjestelyitä häihin.



Kuvio 24. Mielikuvat häämatkasta.

Toisena osiossa kysyttiin mielipideasteikon avulla, kuinka tärkeänä osana häitä parit näkevät häämatkan. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-4, jossa 1 = ei ollenkaan tärkeä, 2 = ei erityisen tärkeä, 3 = jonkin verran tärkeä ja 4 = erittäin tärkeä. Tuloksia esitetään kuviossa 25. Yli 40 prosenttia pareista näki häämatkan jonkin verran tärkeänä ja erittäin tärkeänä sen koki lähes 34 prosenttia vastaajista. Ei erityisen tärkeäksi osaksi häitä häämatkan koki 16,5 prosenttia vastaajista, kun taas ei ollenkaan tärkeä se oli lähes 7 prosentin mielestä. Yksi prosentti vastaajista ei osannut arvioida häämatkan tärkeyttä.



Kuvio 25. Häämatkan tärkeys häiden yhteydessä.

6.5 Vapaat kommentit

Vapaat kommentit olivat osa viimeistä osiota eli häämatkaperinteitä. Kaikilla kyselyyn vastaajilla oli mahdollisuus kertoa mielipiteensä kyselyn toteutuksesta ja mahdollisista seikoista, jotka olivat vaikuttaneet heidän häämatkaansa, eivätkä tulleet ilmi kyselyssä. Vapaisiin kommentteihin vastasi 87 vastaajaa, joiden vas-

taukset käsittelin Excelin avulla lajittelemalla vastaukset erityyppisiin ryhmiin. Vastausten aihepiirit käsittelivät kyselyn rakennetta, häämatkaa rajoittavia ja edistäviä tekijöitä, mielipiteitä häämatkasta ja häämatkan toteutusta.

6.5.1 Kyselyn rakenne

Ensimmäinen kyselyn rakennetta koskeva kommentti oli, ettei kyselyssä kysytty minkä ikäinen pariskunta oli häämatkaa tehdessään. On totta, etten erikseen tarkentanut ikää kysyessä, tuleeko vastaajan laittaa nykyinen ikänsä vai ikänsä häämatkalle mennessä. Tarkoitukseni oli kysyä vastaajien tämänhetkistä ikää, sillä oletin suurimman osan vastaajista menneen naimisiin hiljattain. Kysymyksen validiteetin eli pätevyyden kannalta olisi ollut kenties parempi tarkentaa kysymys koskemaan nimenomaan parien ikää häämatkalle mennessä, jotta häämatkaprofiileja luodessa iät olisivat lähempänä totuutta.

Toinen kyselyn rakennetta koskeva kommentti oli, ettei kyselyssä huomioitu nykyaikaista tapaa lähteä reppureissulle häämatkalla ja että häämatkan budjettiluokat olivat matalia. Kysymyksessä häämatkatyypeistä oli vaihtoehto ”muu”, mikä mielestäni kattaa kyllä reppureissun mahdollisuuden. Se miksi reppureissua ei ollut laitettu valmiiksi vaihtoehdoksi oli, että oletin sen kuitenkin olevan muihin yleisimpiin häämatkatyypeihin verrattuna vähäisempää, enkä tietenkään voi listata kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja omana kohtanaan tai listasta tulisi aivan liian pitkä. Mitä tulee kyselyn kysymykseen häämatkan budjetista, joka oli jaoteltu kuuteen eri hintaryhmään (alhaisin 0–999 euroa ja korkein yli 5000 euroa) oli mielestäni sopiva, sillä oletin suurimman osan tehdyistä häämatkoista sijoittuvan alle 5000 euroon. Tutkimuksessa kävi ilmi, että noin 15 prosenttia vastaajista käytti häämatkaansa yli 5000 euroa. Jälleen kerran en olisi voinut luoda liian montaa eri budjettiluokkaa, ettei listasta tulisi liian pitkä. Lisäksi jos olisin luonut esimerkiksi luokat 5000–5999 euroa, 6000–6999 euroa ja 7000–7999 euroa, olisivat vastaukset niiden kesken jakautuneet luultavasti melko tasaisesti, eikä tieto olisi ollut enää tutkimuksen kannalta oleellista.

Muutamit vastaajat olivat myös kommentoineet kysymysten rakennetta. Eräs vastaaja kommentoi, että joihinkin kohtiin sopisi paremmin monivalinta. Esimerkkinä

hän mainitsi hääperinne -osiossa kysytyn kysymyksen, jossa kysyttiin parien mielipidettä häämatkoista, jossa hän olisi halunnut valita sekä hyvän syyn lomamatkan, että häämatka on häihin liittyvä perinne. Kyseinen kysymys oli kyllä toteutettu monivalintana, joten kenties kysely ei hänellä toiminut kunnolla tai hän teki kyselyn puhelimella, sillä yksi vastaajista oli ilmoittanut ongelmista vastaamisen kanssa mobiiliversiossa, jolloin kaikki vastausvaihtoehdot eivät näkyneet. Myös toinen vastaaja mainitsi, että turvallisuuden tärkeyttä kysyessä olisi voinut olla vaihtoehto ”erittäin tärkeä” mikä kyllä löytyikin, joten kenties joillakin ihmisillä kysely ei ollut toiminut täysin. Koko kyselyä jälkikäteen tarkastellessa ja tulokset jo läpikäytyinä muuttaisin monivalintamuotoon erityisesti kysymyksen, jossa kysytään minkä tyyppiselle häämatkalle parit matkustivat pääasiassa. Tuloksissa oli valittu paljon kohta ”muu” ja kirjoitettu erityyillisistä yhdistelmämatkoista, joten kysymys olisi hyvin voinut toimia monivalintana.

Yksi vastaajista kommentoi, että kyselyn alussa ei ollut varmaa, pitikö vastata siten, mikä tilanne on nyt vai mikä tilanne oli häämatkan aikana. Uskon hänen tarkoittaneen ainakin kysymystä taustatiedot -osiossa, jossa kysyttiin vastaajien talouden yhteenlaskettuja nettotuloja, ja en ollut siihen tarkentanut, tuleeko kysymystä ajatella häämatkalle menemisen vai nykytilanteen kautta. Myös kaksi muuta vastaaja mainitsi, ettei kyselyn alussa mainittu, tuliko ikä ja tulot ilmoittaa sellaisina kuin ne olivat häämatkalle mennessä, joten kysymyksen asettelu on varmasti hämmentänyt vastaajia, kun muut kysymykset on ollut aseteltu toisin. Jälkeen olisi siis kenties ollut validimpaa kysyä parien tuloja häämatkalle mennessä, jotta profiilit olisivat tarkempia, mutta en uskonut kaikkien edes muistavan heidän tulojaan ennen häämatkaa, jos matkasta on jo useampi vuosi. Eräs vastaaja mainitsi myös, että kyselyssä olisi kenties voinut kysyä häämatkakohteen valintaan liittyviä syitä. Jälkeenpäin katsottuna sitä todellakin olisi ollut aiheellista kysyä, mutta en ollut tullut sitä ajatelleeksi kyselyä luodessani. Myös toinen vastaaja mainitsi, että kyselyssä ei otettu huomioon lasten ja raskauden vaikutusta häämatkakohteen valintaan.

Eräs vastaajista oli kirjoittanut, että osa lähtee häämatkalle vasta reilusti myöhemmin, kuin viikkojen päästä häiden vietosta. Tarkastellessa kyselyn tuloksia

häämatkalle lähdössä on totta, että noin 45 prosenttia vastaajista ilmoitti lähtevänsä häämatkalle yli kahden viikon päästä häistä, joten olisi voinut olla aiheellista luoda pidemmän aikavälin vastausluokkia tarkempien tulosten saamiseksi. Olisin voinut esimerkiksi luoda luokat ”yli kahden viikon – kuukauden sisään häistä”, ”yli kuukauden – puolen vuoden sisään häistä” ja ”yli puolen vuoden päästä häistä”. Kyselyn rakennetta koskien tuli myös positiivista palautetta. Muutama vastaaja kommentoi kyselyä selkeäksi ja hyvän pituiseksi. Kyselyn sanottiin myös olevan hyvällä tavalla helppo täytettävä ja nopea vastata.

6.5.2 Häämatkaa rajoittavat ja edistävät tekijät

Monet samat häämatkaa rajoittavat tekijät toistuivat useampien ihmisten vastauksissa. Yksi yleisimmistä matkan ajoitusta, pituutta tai matkakohdetta rajoittaneista tekijöistä oli ajan ja loman puute töiden vuoksi. Mainittiin, että jos aikaa ja rahaa olisi ollut enemmän, olisi häämatka suunnattu kauemmaksi ja pidemmäksi aikaa. Muutama myös mainitsi lomien saamisen yhtä aikaa vaikeuttavan häämatkalle lähtöä. Myös epävarman työtilanteen mainittiin viivästyttävän matkalle lähtöä. Eräs mainitsi, että he olisivat halunneet pitää häämatkan heti häiden jälkeen, mutta vapaiden ajoittumisen takia häämatkalle lähdettiin neljä kuukautta häiden jälkeen. Yksi vastaaja myös mainitsi vaihtaneensa juuri työpaikkaa, eikä lomaa sen vuoksi ollut ehtinyt kertyä ja häämatkaa jouduttiin siksi lykkäämään reilun vuoden päähän häistä.

Toinen paljon toistunut rajoite oli parien perhetilanne. Ensimmäisessä kommentissa mainittiin, että parin unelma häämatkakohde olisi ollut Yhdysvallat, mutta lasten vuoksi he matkustivat lyhemmäksi aikaa Eurooppaan, sillä he eivät halunneet olla lapsistaan erossa liian kauan. Useat vastaajat mainitsivat perheessä olevan pieniä lapsia, minkä vuoksi häämatkaa oli lykättävä myöhemmäksi, jolloin lapsi olisi helpompi jättää hoitoon. Lastenhoitoavun mainittiin olevan hankalaa järjestää. Yksi pareista joutui aikaistamaan ja lyhentämään häämatkaansa raskauden vuoksi.

Kolmanneksi yleisin syy oli heikko taloudellinen rahatilanne. Matkaa haluttiin lykätä myöhemmäksi, jotta voitaisiin toteuttaa juuri halutunlainen loma. Muita

yksittäisiä mainittuja häämatkaan vaikuttaneita tekijöitä olivat koirien hoitopaikan järjestäminen häämatkan ajaksi, toisen parin joutuminen sairaalaan juuri ennen häitä ja häiden järjestelyistä johtuva stressi, jonka vuoksi pari mainitsi haluavansa suunnitella häämatkan vasta myöhemmäksi.

Häämatkaa edistäviä tekijöitä oli vapaissa kommentteissa muutamia. Lähes kaikissa niissä mainittiin, etteivät parit olleet suunnitelleet menevänsä häämatkalle tai olisi huonon rahatilanteen vuoksi voinut mennä, mutta saivat häämatkan lahjaksi tai ostivat matkan häälahjarahjoilla. Yksi vastaaja myös mainitsi, että he eivät olisi voineet lähteä häämatkalle ellei lapsille olisi saatu järjestettyä hoitopaikkaa.

6.5.3 Häämatkan toteutus ja mielipiteet häämatkoista

Vapaissa kommentteissa tuli laajalti ilmi myös seurassa matkustaminen, jota en ollut tullut ajatelleeksi ollenkaan kyselyä luodessa ja tutkimusta toteuttaessa. Monet vastaajista sanoivat matkustavansa koko perheen voimin eli mukana olivat myös perheen lapset. Yhtä lailla saatiin myös vastauksia, jossa parit kertoivat matkustaneensa häämatkalle yhdessä ystävien tai ystäväpariskuntien kanssa. Yksi pari kirjoitti matkanneensa suuremmassa seurueessa, jossa jokaisella oli syytä jonkinlaiseen juhlaan, kuten ammattiin valmistuminen ja 50-vuotissyntymäpäivä.

Monen vastaajan mielestä häämatka oli erittäin hyvä syy ylellisempään majoitukseen, mitä tavallisesti ei raaskisi ostaa. Häämatkan mainittiin olevan hyvä syy lähteä reissuun ja tehdä jotain sellaista, mitä ei normaalisti tehtäisi. Yksi pari mainitsi urheilun, toinen kulttuurin ja ruoan. Toinen vastaaja taas kirjoitti, että pari toteutti pitkäaikaisen unelman maailmanympärysmatkasta ja sana ”unelma” toistuikin monen muunkin vastaajan vastauksissa. Yksi vastaaja myös kirjoitti parin menneen naimisiin itse häämatkan aikana. Muutamat mainitsivat häämatkan olleen tarpeellinen irtiotto arjesta ja häistä johtuvan stressin lievittäjä.

Vastausten joukosta erottui myös ryhmä pareja, jotka kertoivat matkustavansa muutenkin paljon ja häämatka oli vain yksi matka muiden joukossa. Yksi pari mainitsi, ettei häämatka ollut oleellinen ja muutama kertoi häämatkakohteen olevan epäromanttinen ja tavanomainen peruskohde. Vastavuoroisesti vapaista

kommenteista löytyi myös perinteitä arvostava ja vaaliva ryhmä pareja, jotka mainitsivat, että heille oli tärkeää päästä häämatkalle heti häiden jälkeen. He kommentoivat, että halusivat saada rauhassa aloittaa yhteisen elämän ja pidentää häitä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

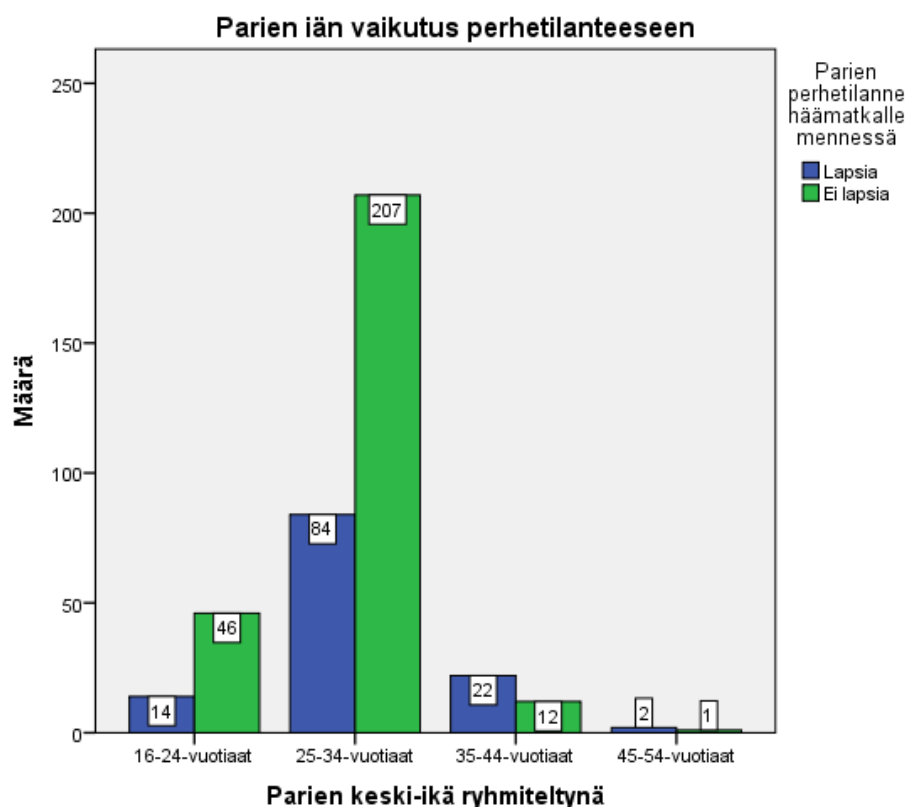
Tässä luvussa analysoidaan saatuja tutkimustuloksia ja luodaan niiden pohjalta opinnäytetyöni lopputuote eli häämatkailijaprofiilit. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta, sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi olen myös kirjoittanut omia pohdintoja tutkimuksesta, sen tekemisestä ja arvioinut työni onnistumista.

7.1 Tulosten analysointi

Analysoimalla kyselyn tuloksia tarkemmin ja vertailemalla ristiintaulukoinnin ja erilaisten testien avulla eri ryhmien vaikutuksia toisiinsa voidaan tutkimuksesta saada selville syvällisempää tietoa, josta on enemmän hyötyä häämatkailijaprofiileja luodessa kuin pelkistä tulosten suorista jakaumista. Tulosten analysointiin ja esittämiseen on käytetty SPSS-ohjelmaa.

Kuten aiemmin jo todettiin esittäessä vastaajien ikäjakaumaa, suurin osa sekä mies- että naispuolisista vastaajista oli ikähaarukassa 25–30-vuotiaat. Naimisiin menneitä löytyi kuitenkin myös muista ikäryhmistä, vaikkakin ääripäät, eli todella nuorena ja todella vanhana naimisiin menneet, olivat heikommin edustettuina. Voimme kuitenkin olettaa, että yli 55-vuotiaana naimisiin meneviä pareja löytyy, vaikka he eivät kyselyyn olleetkaan vastanneet. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että vanhemmat ihmiset eivät käytä tietokoneita ja mobiililaitteita yhtä paljon, ja eivät siksi päätyneet vastaamaan kyselyyni.

Kyselyssäni olin toteuttanut kysymyksen parien iästä niin, että sekä miehen, että naisen ikää kysyttiin erillisenä kysymyksenä, sillä samassa kysymyksessä kummankin iän kysyminen oli hankalampi toteuttaa. Kysymystä luodessani en kuitenkaan arvannut, että tulosten analysointivaiheessa miesten ja naisten erillisesti kysytyt iät hankaloittaisivat erilaisten testien ja ristiintaulukointien toteuttamista. Luodakseni käyttökelpoisen ikä vastauksen jouduin SPSS-ohjelman avulla yhdistämään parien iät laskemalla heidän keski-ikänsä, minkä jälkeen vielä analysointien helpottamiseksi ryhmittelin parit neljään eri ikäryhmään.

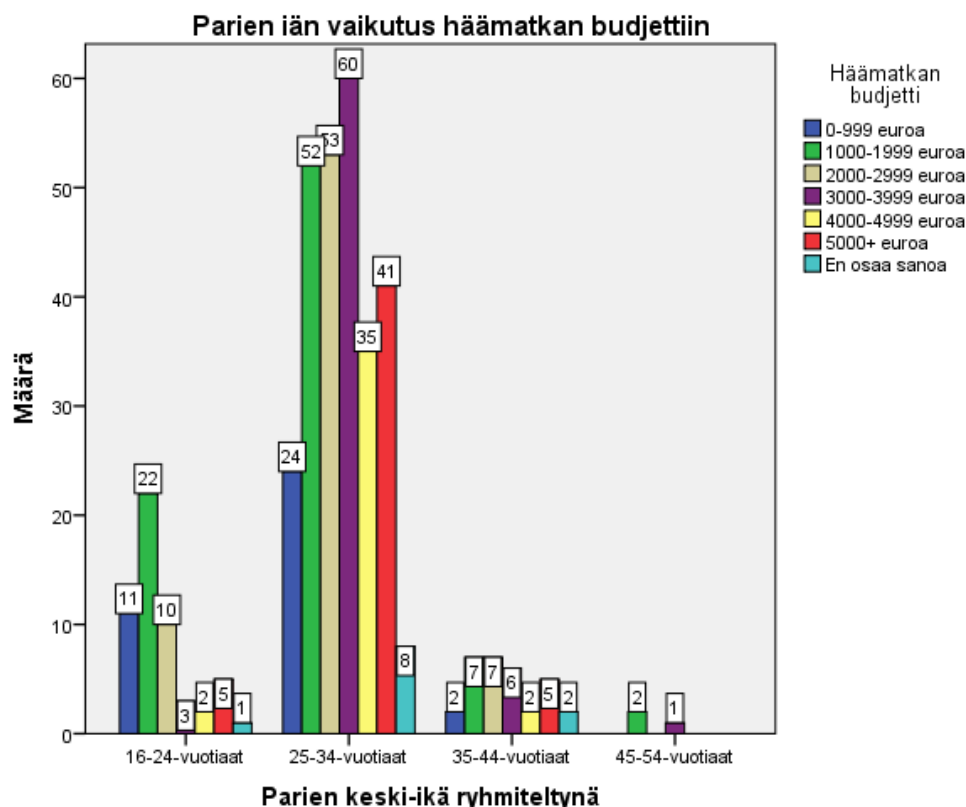


Kuvio 26. Parien iän vaikutus perhetilanteeseen.

Vaikka voimmekin loogisesti olettaa, että mitä vanhempia pariskunnat ovat, sitä todennäköisemmin heillä on lapsia, halusin silti tehdä ristiintaulukoinnin varmistakseni oletuksen parien iän vaikutuksesta heidän perhetilanteeseensa. Kuviossa 26 nähdään, että 16–24-vuotiailla ja 25–34-vuotiailla pareilla oli harvemmin lapsia, kuin 35–44-vuotiailla tai 45–54-vuotiailla. Ristiintaulukoinnissa kummallakin niin 16–24-vuotiailla kuin 25–34-vuotiaillakin yli 70 prosentilla vastanneista ei ollut lapsia, kun taas 35–44-vuotiailla ja 45–54-vuotiailla kummallakin, noin 65 prosentilla vastaajista oli lapsia.

Seuraavaksi parien ikään liittyen halusin tutkia kuinka paljon vaikutusta parien iällä on häämatkaan käytettävissä olevaan budjettiin. Luvussa 2.1.3 esiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia ominaisuuksia, jossa mainitsin yksilön iän ja elämäntilanteen vaikuttavan siihen, millaisia tuotteita ja palveluita kulutamme. Nuorempana kulutamme ja suosimme erilaisia tuotteita kuin vanhempana, joten voimme olettaa, että mitä nuorempia parit ovat, sitä vä-

hemmän heillä on rahaa käytettävissään häämatkaan, ja päinvastoin vanhemmilla pareilla olisi jo ehtinyt pidemmän työuran vuoksi kertyä enemmän säästöjä ja varallisuutta. Kuviossa 27 esitetään ristiintaulukoinnin tuloksia. Ohjelmalla kykenen helposti tarkastelemaan ikäryhmien sisällä suosituimpia budjetteja ja sama voidaan myös erottaa kuviostakin, joskin hieman hankalammin.



Kuvio 27. Parien iän vaikutus häämatkan budjettiin.

Prosentuaalisesti katsottuna 0–999 euron budjetti oli selvästi suosituin 16–24-vuotiaiden parissa, jossa se muodosti noin 20 prosenttia ryhmän vastauksista, kun seuraavaksi suosituimmassa eli 25–34-vuotiaiden ryhmässä vastaava luku oli reilut 9 prosenttia. Myös 1000–1999 euron budjetti oli suosituin nuorimmassa ikäryhmässä, jossa sen oli valinnut noin 40 prosenttia vastaajista. Kyseinen budjetti oli kyllä prosentuaalisesti yli 66 prosentin vastaajamäärällä suosituimpi 45–54-vuotiaiden parissa, mutta koska ryhmässä vastaajia oli vain kolme kappaletta, ei

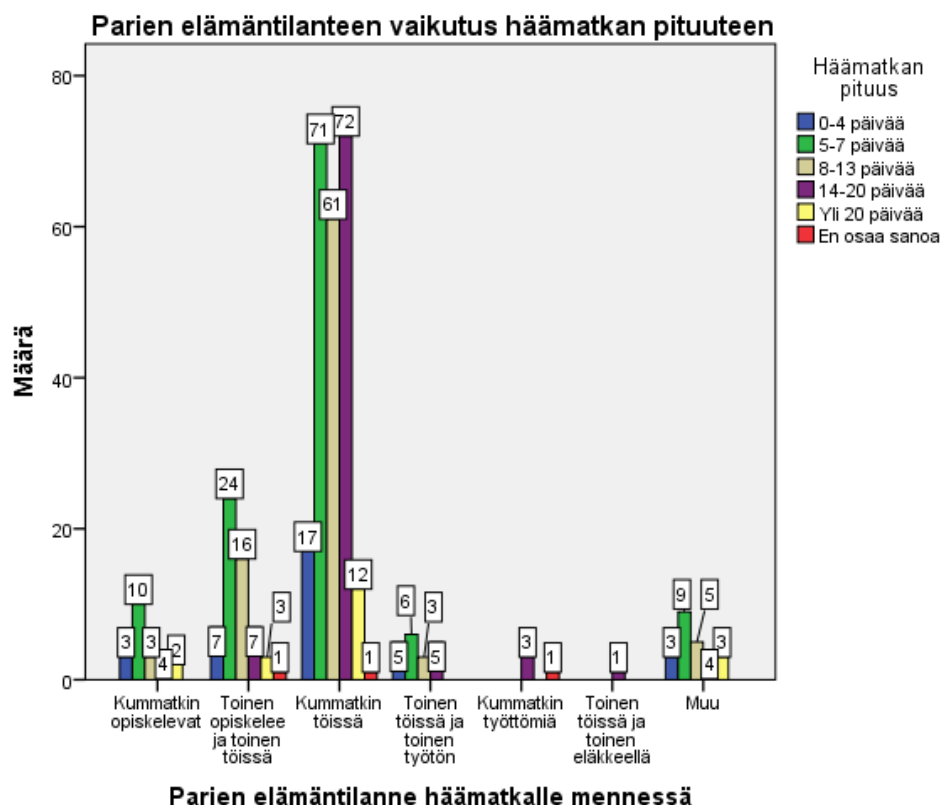
kyseisen ikäryhmän tuloksia voida järkevästi ottaa huomioon vertailussa. Seuraava budjettiluokka, eli 2000–2999 euron budjetti, oli suosituin 35–44-vuotiaiden parissa, jos se sai vastauksista reilut 22 prosenttia, kun taas 3000–3999 euron budjetti oli yllättäen suositumpi 25–34-vuotiaiden parissa.

Syynä tähän voisi olla esimerkiksi se, että kyseiseen ikäryhmään kuuluvat ovat jo ehtineet olla hieman enemmän työelämässä nuorimpaan ikäryhmään verrattuna, mutta suurimmalla osalla ei kuitenkaan vielä ole lasten tuomaa taloudellista raskautta, joten he ovat kykenevämpiä panostamaan häämatkaansa enemmän kuin vanhempi ikäryhmä. Kenties 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä on jo enemmän toista kertaa naimisiin meneviä ja he eivät koe tarvitsevansa suurta rahallista panostusta häämatkaan vaan tyytyvät hieman edullisempaan, kunhan aikaa saa viettää kahdestaan. Samaa teoriaa tukee se, että myös 4000–4999 euron budjetti oli suosituin 25–34-vuotiaiden keskuudessa 12,8 prosentilla vastauksista, kun vastaava luku 35–44-vuotiailla oli 6,5 prosenttia. Suurin, yli 5000 euron budjetti, jakautui lähes tasan näiden kahden ryhmän kesken. Kun 25–34-vuotiaiden parissa suurimman budjetin oli valinnut tasan 15 prosenttia pareista, oli vastaavasti 35–44-vuotiaista reilu 16 prosenttia valinnut samoin.

Seuraavaksi suoritin yksinkertaisen ristiintaulukoinnin parien iän ja elämäntilanteen välillä. Kuten olettaa saattaa, 16–24-vuotiaista lähes 60 prosenttia oli valinnut, että kummatkin opiskelevat, tai että toinen opiskelee ja toinen on töissä. Varmasti juuri suuren opiskelumäärän vuoksi kyseisessä ikäryhmässä suositaan pienempiä häämatkabudjetteja. Ikäryhmässä 25–34-vuotiaat noin 70 prosenttia vastanneista pareista olivat kummatkin töissä, mutta reilut 13 prosenttia pareista ilmoitti toisen vielä opiskelevan ja toisen olevan töissä. Myös 35–44-vuotiaiden parissa suurin osa, reilut 82 prosenttia vastanneista, oli työelämässä.

Vanhimmasta ikäryhmästä ei voi pienen vastaajamäärän vuoksi yleistää mitään, mutta kaikki kolme paria olivat kuitenkin kummatkin töissä. Jos kyselyyn olisi vastannut yli 55-vuotiaita pareja, olisi heidän keskuudessaan varmasti ollut enemmän eläkkeellä olevia, mutta vielä myös työelämässä mukana olevia. Heidän häämatkabudjettinsa olisivat kenties jakautuneet kahteen eri luokkaan; pienellä ja

suurella budjetilla matkustaviin. Osa eläkeläisistä elää niukalla eläkkeellä, jonka vuoksi heillä ei kenties olisi varaa matkustaa pitkälle ja kalliille häämatkalle. Osalla taas saattaisi puolestaan olla paljon säästöjä. Lisäksi jos vapaa-ajasta ei olisi puutetta, saattaisivat he matkustaa pidemmälle häämatkalle ja samalla käyttää siihen enemmän rahaa.



Kuvio 28. Parien elämäntilanteen vaikutus häämatkan pituuteen.

Pohdittuani eläkeläisten häämatkan pituutta päätin tutkia parien elämäntilanteen vaikutusta häämatkan pituuteen jälleen yksinkertaisesti ristiintaulukoinnin avulla. Kuviossa 28 nähtävissä tuloksissa voidaan nopeasti todeta, että jos kummatkin pareista opiskelivat tai vain toinen opiskeli ja toinen oli töissä, valitsivat he useammin lyhemmän häämatkan. Opiskelevista pareista reilu 45 prosenttia valitsi häämatkansa pituudeksi 5–7 päivää. Jos toinen opiskeli ja toinen oli töissä, oli vastaava luku reilut 41 prosenttia. Tämä ei välttämättä johdu siitä, että kyseisissä

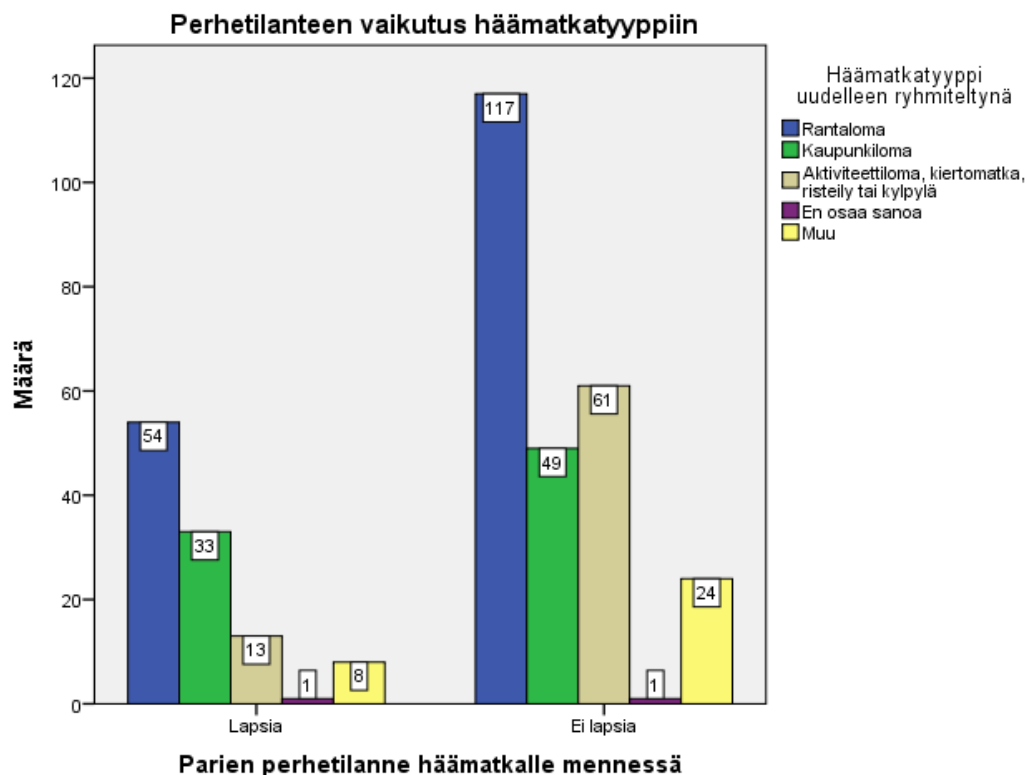
elämäntilanteissa olevat parit eivät haluaisi pitkälle häämatkalle. Aikaa heillä kylä saattaisi olla esimerkiksi pitkien kesälomien vuoksi, mutta useimmiten kesällä täytyy olla kesätöissä ja suorittamassa opiskeluihin kuuluvaa työharjoittelua, eikä rahatilanne siten välttämättä anna periksi pidemmälle häämatkalle.

Kun kummatkin pareista olivat työelämässä, jakautuivat vastaukset lähes tasan 5–7 päivän ja 14–20 päivän kesken, jotka kummatkin saivat reilut 30 prosenttia vastauksista. Vastausten jakautuminen toiseksi lyhimmän ja toiseksi pisimmän häämatkan pituuden kesken voi johtua siitä, että vaikka osalla työelämässä olevilla pareilla onkin varaa matkustaa pidemmälle häämatkalle, ei kaikilla ole yhtä helppoa saada vapaata työelämästä pitkää lomaa varten. Tätä tukee muun muassa se, että vapaissa kommentteissa monet mainitsivat juuri yhteisen vapaan saamisen töistä häämatkaa rajoittavaksi tekijäksi. Myös 8–13 päivää pitkät häämatkat saivat ryhmän parissa reilut 26 prosenttia äänistä.

Kun pareista toinen oli töissä ja toinen työtön, muodostui suosituimmaksi häämatkan pituudeksi 5–7 päivää lähes 32 prosentilla äänistä. Pituudet 0–4 päivää ja 14–20 päivää saivat kummatkin reilut 26 prosenttia vastauksista. Painotus ryhmässä on hieman enemmän lyhempien häämatkojen puolella ja voi johtua jälleen rahan ja ajan puutteesta. Kaksi viimeistä ryhmää, kummatkin eläkkeellä sekä toinen töissä ja toinen eläkkeellä, olivat saaneet niin vähän vastauksia, ettei niiden tuloksia voida analysoida muuta kuin suuntaa antavasti. Kummassakin ryhmässä kaikki vastaukset annettiin 14–20 päivän pituiselle häämatkalle, jonka perusteella voisi ajatella, että kyseisillä ryhmillä olisi enemmän aikaa pidemmille häämatkoille.

Seuraavaksi halusin tutkia onko parien perhetilanteella vaikutusta heidän häämatkatyyppiinsä. Suoritin analysoinnin yksinkertaisesti ristiintaulukoinnin avulla, jonka tuloksia esitetään kuviossa 29. Aiemmin kyselyn tuloksissa todettiin, että vastanneista 68,4 prosentilla ei ollut lapsia ja 31,6 prosentilla oli lapsia, jonka vuoksi myös kuviossa nähtävät tulokset eivät ole jakautuneet tasaisesti perhetilanteen mukaan, vaan lapsettomilla perheillä on määrällisesti enemmän vastauksia. SPSS-ohjelmassa ristiintaulukoinnissa voidaan kuitenkin myös tarkastella hää-

matkatyyppien prosentuaalisia osuuksia lapsellisten ja lapsettomien sisällä, jolloin vastausmäärien epätasainen jakautuminen lapsellisten ja lapsettomien perheiden välillä ei vaikuta analysointiin huomattavasti. Tietenkin mitä suuremmat vastausmäärät kummankin ryhmän osalta olisivat, sitä tarkemmaksi muodostuisi analysointituloksetkin.



Kuvio 29. Perhetilanteen vaikutus häämatkatyyppiin.

Tarkastellessa ristiintaulukointia ja sen pohjalta luotua pylväsdiaagrammia kuviossa 29 voimme huomata eroavaisuuksia lapsellisten ja lapsettomien parien häämatkatyyppien valinnassa. Suurimmat eroavaisuudet näkyvät kaupunkiloman ja yhdistetyn ryhmän välillä. Rantalomat olivat lähes yhtä suosittuja kummankin perhetilanteen omaavilla pareilla; lapsellisilla perheillä 49,5 prosenttia matkoista oli rantalomia, kun lapsettomilla perheillä vastaava luku oli 46,4 prosenttia. Kaupunkilomien kohdalla ero on jo suurempi, sillä lapsellisilla perheillä kaupunkilomien osuus kaikista häämatkoista oli 30,3 prosenttia ja lapsettomilla 19,4 prosenttia. Yhdistetty ryhmä, johon kuuluivat aktiviteettilomat, kiertomatkat, risteilyt ja kyl-

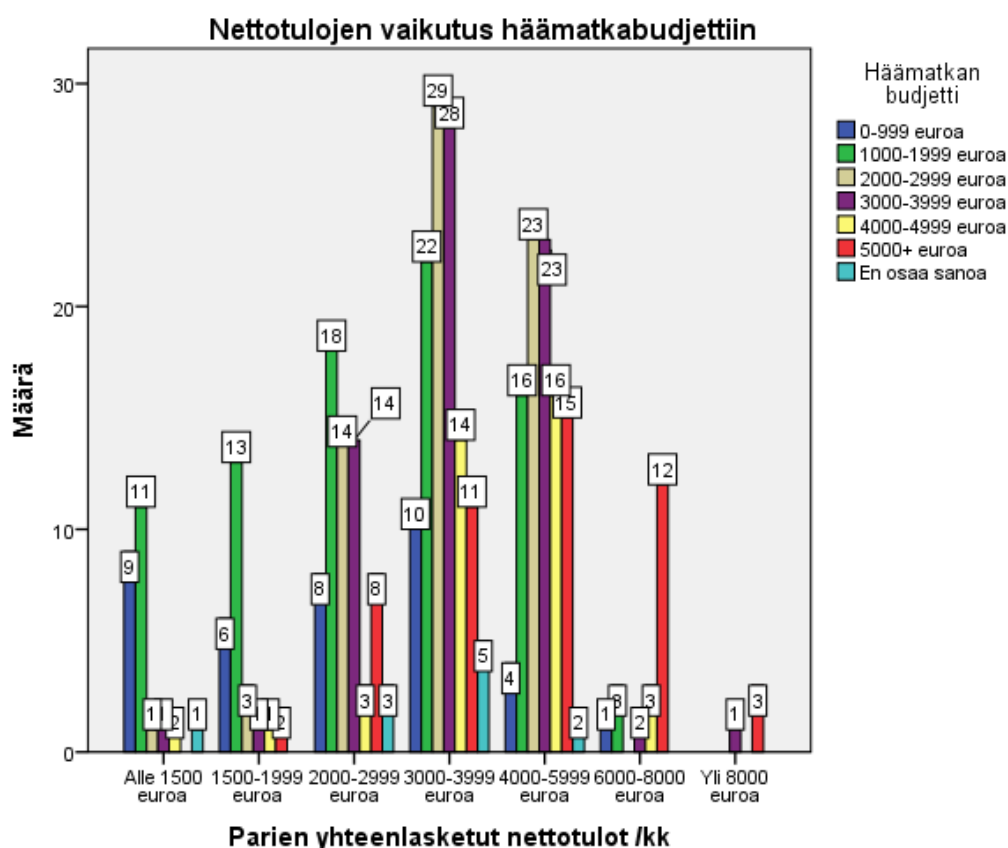
pylälomat, oli selvästi suositumpi lapsettomien parien keskuudessa, jossa sen osuus oli 24,2 prosenttia. Lapsellisista pareista yhdistetyn ryhmän lomatyypeillä kävi 11,9 prosenttia pareista.

SPSS-ohjelmalla voidaan suorittaa myös niin kutsuttu Pearsonin khiin neliö -testi, jota varten jouduin uudelleen ryhmittämään alkuperäisen häämatkatyyppi -kysymyksen vastausvaihtoehtoja, sillä alkuperäisessä taulukossa yksittäisten häämatkatyyppien vastausmäärät olivat liian alhaisia testille. Kuten kuvioista voidaan nähdä, olen yhdistänyt aktiviteetiloman, kiertomatkan, risteilyn ja kylpylän yhdeksi vastausvaihtoehdoksi. Pearsonin khiin neliö -testin avulla voidaan mitata ryhmien välisiä tilastollisia eroja. Tässä testin tulokseksi saatiin 0,033 eli 3,3 prosenttia, mikä kuvastaa ristiintaulukoinnin pohjalta tehtyjen päätelmien riskiä olla väärässä. Tämän perusteella voimmekin sanoa, että parien perhetilanteella on vaikutusta häämatkatyyppin valintaan.

Luvussa 3.1.2 mainitsin demografisen segmentoinnin yhteydessä jälleen iän ja perhetilanteen vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Samalla todettiin, että lapsettomat parit kuluttavat erilaisia palveluita kuin parit, joilla on lapsia. Teoria tukee siis myös ristiintaulukoinnin ja testin tuloksia, joiden pohjalta voimme päätellä, että lapselliset pariskunnat ovat taipuvaisempia menemään rantalomille ja etenkin kaupunkilomille. Kyseiset lomatyypit ovat todennäköisesti helpoimmat vaihtoehdot lasten kanssa matkustaville, sillä hotelli on aina lähellä ja välimatkat eivät ole liian suuret matkustaa lasten kanssa. Myös lapsettomat pariskunnat käyvät ranta- ja kaupunkilomilla, mutta he myös valitsivat huomattavasti useammin aktiviteetiloman, kiertomatkan, risteilyn tai kylpylän kuin lapselliset perheet. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että aktiviteetilomilla, kiertomatoilla ja kaukomaiden risteilyillä on todennäköisesti helpompi käydä ilman lapsia, ja ne ovat useimmiten kerran elämässä toteutettavia luksusmatkoja.

Seuraavaksi halusin tarkastella parien nettotulojen vaikutusta heidän häämatkojensa budjettiin. Suoritin analysoinnin ristiintaulukoinnilla, jonka tuloksia esitellään kuviossa 30. Kuvioista voidaan nähdä selvä trendi, jossa pienemmillä nettotuloilla suositaan pienempiä häämatkabudjetteja, ja päinvastoin suuremmilla netto-

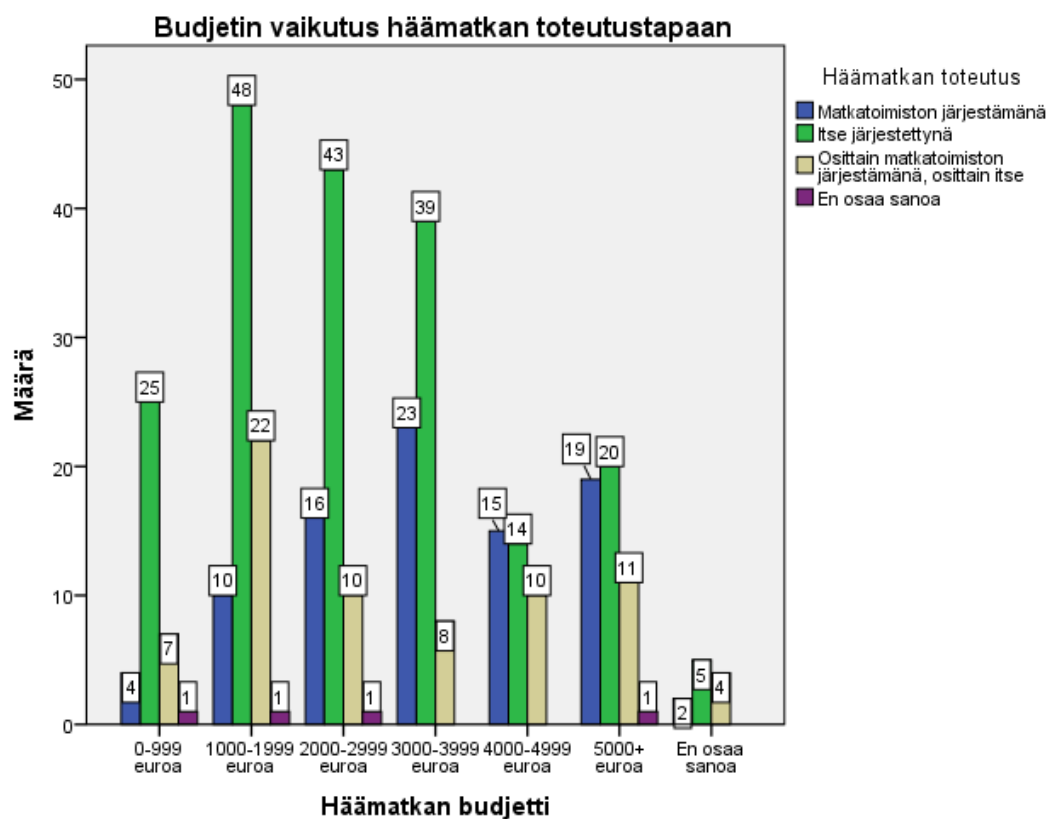
tuloilla suurempia häämatkabudjetteja. On tietenkin loogista ajatella, että kun rahaa on enemmän, sitä myös käytetään enemmän tärkeinä koettuihin asioihin, kuten häämatkaan. Alle 1500 euroa kuukaudessa tienaaavat parit suosivat 1000–1999 euron ja 0–999 euron budjetteja, jotka saivat kaikista äänistä yhteensä 80 prosenttia. Parit, jotka tienasivat 1500–1999 euroa kuussa suosivat myös kahta pienintä budjettia, jotka nettosivat noin 73 prosenttia ryhmän äänistä, mutta myös 2000–2999 euron budjetti sai 11,5 prosenttia äänistä.



Kuvio 30. Nettotulojen vaikutus häämatkabudjettiin.

Siirryttäessä 2000–2999 euroa kuussa tienaaaviin pareihin olivat vastaukset jakautuneet jo tasaisemmin eri budjettien välille. Edelleen suosituin häämatkabudjetti oli 1000–1999 euroa, joka sai 26,5 prosenttia ryhmän vastauksista. Budjetit 2000–2999 ja 3000–3999 euroa saivat kummatkin reilut 20 prosenttia vastauksista, kun 0–999 euron ja yli 5000 euron budjetit saivat kummatkin noin 11 prosenttia vastauksista.

Myös 3000–3999 euroa kuussa tienaa-avien parien vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri budjettiluokkien välille. Suosituin budjetti oli 2000–2999 euroa reilulla 24 prosentilla vastauksista, mutta lähellä perässä seurasi 3000–3999 euroa, joka sai reilut 23 prosenttia äänistä. Muut budjettiluokat saivat vastauksia kymmenen prosentin molemmin puolin. Parit, jotka tienasivat 4000–5999 euroa kuussa, suosivat myös 2000–2999 euron ja 3000–3999 euron budjetteja kuten edellisenkin ryhmä, mutta muissa budjettiluokissa painotus oli enemmän suurempien budjettien puolella, jossa 4000–4999 euroa sai reilut 16 prosenttia äänistä ja yli 5000 euron budjetti noin 15 prosenttia vastauksista. Kummassakin eniten tienaa-vassa ryhmässä suosituin häämatkabudjetti oli yli 5000 euroa.



Kuvio 31. Häämatkabudjetin vaikutus häämatkan toteutustapaan.

Luvussa 2.4 kerroin erilaisista ostopäätöksistä, jotka jaoteltiin rutiinipäätöksiin, rajallisiin päätöksiin ja laajoihin ostopäätöksiin. Rutiinipäätöksiä olivat kaikki usein toistuvat ja vähän riskiä sisältävät ostokset, kuten ruokaostokset. Rajallisia

ostopäätöksiä olivat ostokset, joita tehdään harvemmin, mutta jonka tyyllisiä kuluttaja on aiemmin tehnyt, esimerkiksi auton hankinta. Laajoja ostopäätöksiä taas ovat kaikki suuret, kalliit ja harvoin toteutettavat ostokset, kuten esimerkiksi talon ostaminen. Häämatkat kuuluvat laajoihin ostopäätöksiin ja halusinkin seuraavaksi työssäni tutkia näkyykö suuren budjetin häämatkoihin liittyvä riski myös häämatkojen toteutustavassa siten, että parit suosivat matkatoimistoja riskin vähentämiseksi.

Kuviossa 31 esitetään ristiintaulukoinnin tuloksia häämatkabudjetin ja toteutustavan suhteista toisiinsa. Kuvioista voidaan selvästi nähdä, että mitä suurempi häämatkabudjetti on, sitä enemmän oli käytetty myös matkatoimistoa apuna järjestyksessä. Vastavuoroisesti häämatka järjestettiin enemmän itse pienemmissä budjettiluokissa. Tämän johtuu siis siitä, että mitä enemmän parit panostavat rahallisesti häämatkaansa, sitä suuremmat ovat myös odotukset matkalta, eikä matkalta haluta epäonnistumisia. Näin isomman budjetin parit tukeutuvat enemmän ammattilaisen suunnittelu- ja järjestelytaitoihin taatakseen häämatkansa onnistumisen. Lisäksi kun vastuun järjestelyistä antaa matkatoimistolle, on ongelmatilanteissa helpompi saada apua ja korvauksia.

Lopuksi päätin vielä tarkastella parien iän vaikutusta heidän häämatkaodotuksiinsa. Kuten jo tuloksia esittäessä kävi ilmi, lähes kaikki vastanneet parit odottivat häämatkaltaan yhdessä oloa, eikä iällä ollut tähän asiaan vaikutusta. Myöskin rentoutumista odottivat lähes kaikki parit, mutta 35–44-vuotiaiden ryhmässä reilut 22 prosenttia pareista ei odottanut rentoutumista, mikä poikkesi muista ikäryhmistä. Syynä voisi olla muun muassa se, että kyseisen ikäryhmän pareilla oli usein mukana lapsia häämatkalla, eivätkä lasten kanssa matkustavat parit kenties olettaisivat rentoutua.

Uusien kokemusten odotus jakautui tasaisesti eri ikäryhmien välille. Kaikissa ikäryhmissä yli 60 prosenttia odotti uusia kokemuksia. Jännityksen odottaminen oli melko vähäistä missään ikäryhmässä. Eniten se näkyi nuorimmassa ikäryhmässä, jossa vajaa 10 prosenttia vastaajista odotti häämatkaltaan jännitystä. Sama trendi jatkui myös aktiviteettien ja seikkailun kanssa, joita odotettiin eniten nuorimmissa

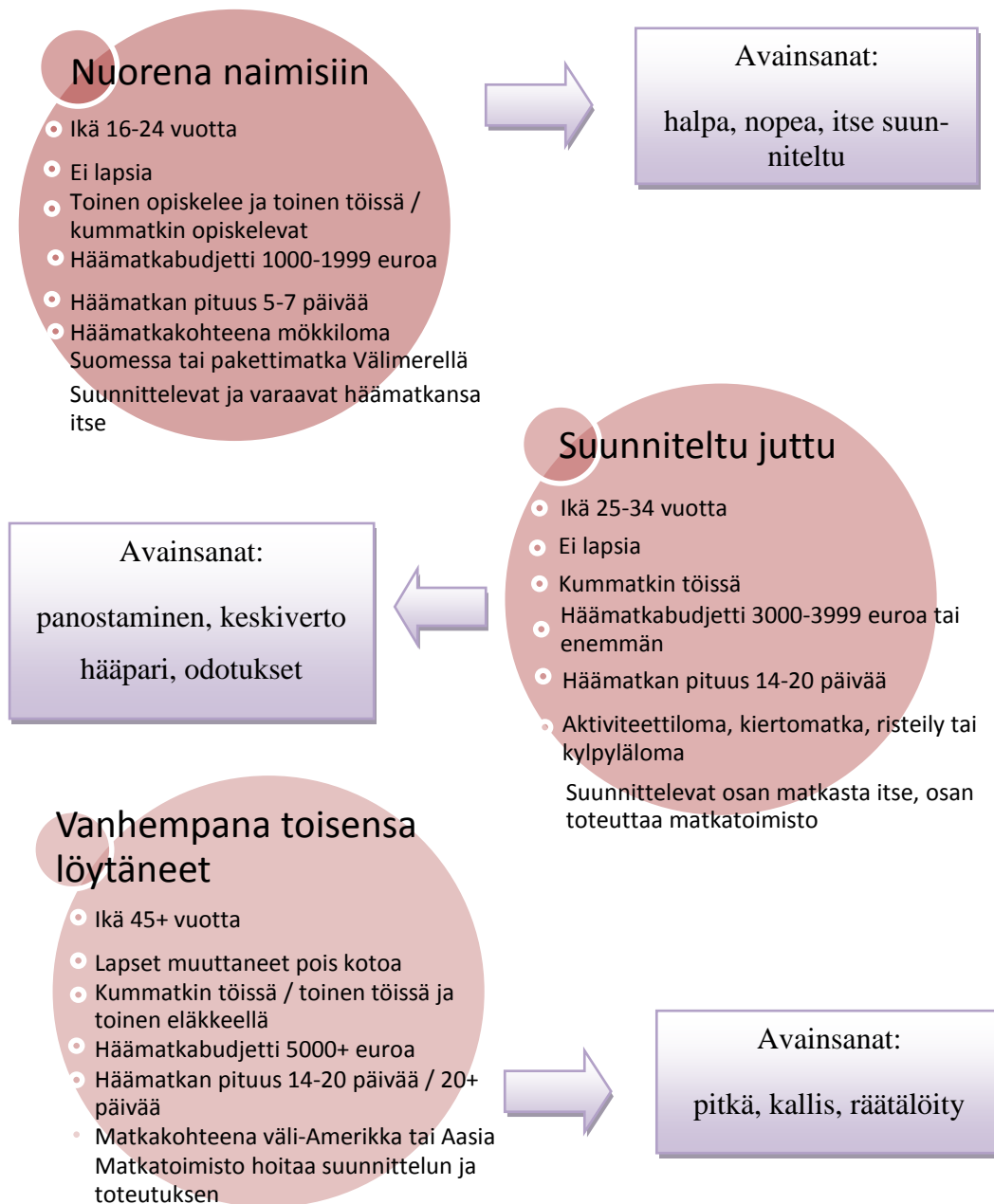
ikäryhmissä ja vanhemmissa joko vähän tai ei ollenkaan. Nuoremmilla pareilla on kenties enemmän energiaa, parempi fyysinen kunto ja kiinnostusta harrastaa häämatkallaan muun muassa urheilua.

7.2 Häämatkailijaprofiilit

Kyselystä saatujen tulosten, sekä niiden analysointien pohjalta olen jakanut suomalaiset häämatkailijat neljään eri ryhmään. Ryhmien luonnissa on käytetty kerättyjen tietojen lisäksi omia tutkimuksen aikana heränneitä ajatuksia ja pohdintoja, joiden pohjalta on luotu kuvaus ryhmään kuuluvasta keskivertohääparista. Kuviossa 32 on havainnollistettu kaksi eri profiilia pareille, jotka eivät mene häämatkalle, kun taas kuviossa 33 on esitelty tiivistetysti kolmen eri häämatkalle menevän parin profiilit. Häämatkansa poisjättävistä pareista oli tarpeen muodostaa kaksi eri profiilia, sillä tuloksia tarkastellessa puolella pareista häämatkan poisjäämiseen syynä olivat työkiireet ja toisella puolella pareista lastenhankinta ja työttömyys.



Kuvio 32. Häämatkansa poisjättävien profiilit.



Kuvio 33. Häämatkalle menevien profiilit.

7.2.1 Profiili 1 – Nuorena naimisiin

Maija 21 vuotta ja Matti 24 vuotta tapasivat nuorena opiskelujensa aikana. Matti on jo töissä, mutta Maija jatkaa edelleen opintojaan, eikä heillä ole vielä lapsia. He ovat rakastuneita, eivätkä halua lykätä häämatkaansa myöhemmäksi, ja päättävät lähteä lyhyelle, vajaan viikon pituiselle häämatkalle mökkeilemään Suomeen tai rantalomalle Välimerelle. Heidän häämatkansa budjetti on 1000–1999 euroa, sillä Matti maksaa suurimman osan häämatkakuluista Maijan opiskelujen vuoksi. Häämatkansa he suunnittelevat ja varaavat itse, ovathan he tottuneita tietokoneen käyttäjiä. Häämatkaltaan he odottavat yhdessä oloa, uusia kokemuksia ja hieman jännitystä.

7.2.2 Profiili 2 – Suunniteltu juttu

Jonna 28 vuotta ja Janne 32 vuotta edustavat suurinta osaa suomalaisista hääpareista. Heillä ei ole vielä lapsia ja he ovat molemmat opintonsa päättäneet ja vakituisesti työelämänsä. Jonna ja Janne ovat olleet yhdessä jo pidempään ja suunnitelleet häitään kauan. Häämatka häiden jälkeen on heille tärkeä välietappi elämässä, johon he ovat valmiita panostamaan rahallisesti paljon. Heidän häämatkansa budjetti on 3000–3999 euroa ja häämatkan pituus yli kaksi viikkoa. Häämatkansa toteutuksessa he käyttävät osittain apuna matkatoimistoa, mutta suunnittelevat ja varaavat kohteensa aktiviteetteja myös itse. Koska Jonna ja Janne ovat nuoria ja energisiä ovat he päätyneet matkaamaan Aasiaan yhdistetylle kiertomatkalle ja aktiviteettilomalle. Häämatkaltaan he odottavat aktiviteetteja, seikkailua ja jännitystä.

7.2.3 Profiili 3 – Vanhempana toisensa löytäneet

Pirjo 55 vuotta ja Pentti 62 vuotta ovat tavanneet toisensa muutama vuosi sitten ja ovat päättäneet mennä naimisiin kummatkin toista kertaa elämässään. Pirjo on vielä työelämässä, kun taas Pentti on eläkkeellä. Heidän lapsensa ovat jo muuttaneet pois kotoa, eikä vapaa-ajan saaminen toistakään ole ongelma Pirjolle, minkä vuoksi he ovat päättäneet matkata yli kolmen viikon mittaiselle häämatkalle. Häämatkan budjetti on yli 5000 euroa ja sen suunnittelun ja toteutuksen hoitaa

matkatoimisto, sillä Pirjo ja Pentti eivät halua jättää mitään sattuman varaan. Häämatkakohteena heillä on risteily Väli-Amerikan saaristossa. Häämatkaltaan he odottavat yhdessäoloa ja rentoutumista.

7.2.4 Profiili 4 – Kiireisen elämän sitomat

Leena 24 vuotta ja Lasse 29 vuotta ovat olleet yhdessä pidempään ja heillä on jo lapsia. Lasse on työelämässä, mutta Leena on ollut kotona hoitamassa lapsia jo jonkin aikaa ja on tällä hetkellä työtön. He eivät aio mennä häiden yhteydessä häämatkalle, vaikka niin haluaisivatkin tehdä. Leenan työttömyyden ja lasten vuoksi heillä ei ole paljon ylimääräistä rahaa, eikä lapsille ole helppo järjestää hoitopaikkaa loman ajaksi. Kenties myöhemmin elämässä he vielä toteuttavat unelmiensa häämatkan, mutta toistaiseksi he tyytyvät matkustamaan kotimaassa lastensa kanssa.

Mira 25 vuotta ja Marko 27 vuotta ovat myös seurustelleet jo hyvän tovin, mutta heillä ei ole vielä lapsia. Kummatkin ovat jo suorittaneet opiskelunsa ja edenneet hyvää vauhtia työurallaan eteenpäin. Marko on juuri vaihtanut työpaikkaa, eikä tästä syystä onnistu saamaan riittävän pitkää vapaata häämatkaa varten. Myös Miralla on kädet täynnä töiden kanssa ja pariskunta päättääkin jättää häämatkan välistä, sillä he eivät koe sitä tarpeellisenä. Rahaa parilla kyllä olisi, mutta he mieluummin säästävät rahaa yhteisen talon hankintaan, eivätkä suunnittele häämatkaa tulevaisuuteenkaan.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Puhuttaessa tutkimuksen luotettavuudesta käytetään usein termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimusmenetelmän näkökulmasta validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä mitä sen oli tarkoituskin mitata. Tutkimus on validi silloin, kun sen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Jos tutkimuksesta puuttuu kokonaan validiteetti, se tutkii todellisuudessa jotain aivan muuta asiaa kuin alun perin oli tavoitteena. Tutkimustulosten näkökulmasta validiteetilla tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimustulosten pohjalta esitetyt väitteet päteviä eli ovatko ne sopivia, mielekkäitä ja käyttökelpoisia. Tulosten validiteettia tarkastellessa

voidaan miettiä esimerkiksi sitä, ovatko tulokset perusteellisesti tehtyjä ja kuinka hyvin päätelmät on tehty muille ymmärrettäväksi. (Hiltunen 2009.)

Tutkimusmenetelmän reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka luotettava tutkimusmenetelmä on ollut ja kuinka hyvin toistettavissa sama tutkimus on. Tutkimusmenetelmän reliabiliteettia voidaankin arvioida esimerkiksi toteuttamalla sama tutkimus uudelleen tai tarkastelemalla tutkimuksen mittausvirheitä. Mitä eissattumanvaraisempi tutkimus on, sitä reliaabelimpia ovat tulokset. Jos sama tutkimus toteutettaisiin uudestaan samoilla mittausmenetelmillä ja tulokset olisivat samat, on tutkimus ollut reliaabeli. Tutkimusmenetelmä voi olla reliaabeli eli luotettava vaikka itse tutkimus ei olisikaan validi eli pätevä. Tällaisessa tapauksessa tulokset ovat oikein kerättyjä ja luotettavia, mutta ne eivät ole sitä, mihin tutkimuksessa tähdättiin. (Hiltunen 2009.)

Aloittaessani tutkimustani olin määritellyt tutkimusongelmakseni selvittää, min-kälaisia erilaisia häämatkailijatyyppejä Suomesta löytyy, ja mitkä ovat heille tyy-pillisimmät ominaispiirteet häämatkoja ajatellen. Mielestäni tutkimukseni on vali-di, sillä kohderyhmä on oikea ja kyselyn kysymykset mittaavat tutkimuksen kan-nalta oikeita asioita. Kohderyhmäkseni olin valinnut viimeisen viiden vuoden ai-kana naimisiin menneet parit rajatakseni perusjoukkoa ja saadakseni ajankohtai-sempaa tietoa tämän päivän pareista. Kohderyhmän validius kärsii hieman siitä, että ei ole olemassa mitään keinoa todistaa, että kyselyyni vastanneet parit todella ovat menneet naimisiin juuri viimeisen viiden vuoden aikana tai tulevat pian me-nemään naimisiin, sillä kyselyssäni en pyytänyt pareja ilmoittamaan naimisiinme-non aikaansa. Tämän vuoksi voimme vain toivoa, että kaikki vastanneet parit ovat lukeneet kyselyn alussa olevan johdatustekstin kyselyn aiheeseen. Mitä tulee itse kyselyn kysymyksiin, pyrin kysymyksiä luodessani välttämään ristiriitaisuuksia ja väärinymmärryksiä luomalla kysymykset huolella, tarkentamalla kysymyksien vastaustapaa ja testaamalla ne ensin ennen lopullista julkaisua. Aiemmin vapaita kommentteja analysoidessani kävi toki ilmi, että olin unohtanut jotain oleellista kyselystäni, nimittäin tiedustella pareilta syitä heidän häämatkakohteensa valin-taan, jos sellainen oli jo tiedossa. Kyseisen kysymyksen puuttuminen ei kuiten-kaan vähennä tutkimuksen validiutta, vaan on enemmänkin puute lopullisissa tu-

loksissa. Kyselyn pohjalta luodut profiilit ovat mielestäni päteviä siksi, että ne on luotu kokonaan pohjaten tutkimuksesta saatuihin tuloksiin.

Tutkimus voidaan nähdä myös reliaabelina eli luotettavana, sillä sama tutkimus voitaisiin helposti toteuttaa uudestaan. Lisäksi vastausmäärät olivat riittävän suuret, joten uudestaan toteutetun kyselyn tuloksia olisi myös helppo verrata alkuperäiseen kyselyyn. Netissä toteutetussa kyselyssä tutkijan vaikutus vastaajaan on myös olematon, toisin kuin esimerkiksi haastattelussa tutkijan subjektiivisuus on otettava aina huomioon toteuttaessa samaa tutkimusta uudelleen. Kyselyssä parien ikää kysyttäessä reliaabelius on saattanut kärsiä siinä mielessä, että en ollut tarkentanut koskeeko kysymys parien ikää nykyisellään vaiko häämatkalle mennessä. Tässä tapauksessa osa vastaajista on saattanut laittaa esimerkiksi neljän vuoden takaisen ikänsä häämatkalle mennessä ja osa nykyisen, joiden välillä eroa voi olla yli viisikin vuotta. Kyseistä seikkaa ei ole otettu huomioon myöskään tuloksia analysoitaessa.

Netissä on tutkimuksiin saatavilla erilaisia otoskoko laskureita, joiden avulla voidaan laskea perusjoukkoa hyvin edustavan otoskoon suuruus. Oman tutkimukseni perusjoukko eli viimeisen viiden vuoden aikana naimisiin menneiden määrä oli 137 000 paria, josta kyseisten laskurien mukaan edustava otoskoko olisi viiden prosentin virhemarginaalilla 383 paria. Tutkimukseeni saadut 389 vastausta ovat siis riittävä määrä edustamaan koko perusjoukkoa tilastollisesti.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Läheisesti oman opinnäytetyöni aiheeseen liittyvä jatkotutkimusehdotus olisi tutkia syvällisemmin suomalaisten häämatkailijoiden matkustustottumuksia yhteistyössä jonkin häämatkoja järjestävän matkatoimiston kanssa, ja luoda tutkimuksen avulla markkinointisuunnitelmat eri profiilin omaaville hääpareille. Yhdistämällä tietous eri häämatkailijaprofiileista ja luomalla heille markkinointisuunnitelmat kyettäisiin pareille tarjoamaan entistä paremmin heidän tarpeitaan vastaavia häämatkoja ja kohdentamaan yrityksien markkinointia.

Opinnäytetyöni keskittyi pelkästään suomalaisiin hääpareihin, minkä vuoksi toisena jatkotutkimusehdotuksenani olisikin tutkia Suomeen häämatkalle tulevia ulkomaalaisia pariskuntia. Myös heistä voitaisiin tehdä profilointityö, jotta saataisiin selville miksi Suomeen häämatkalle tulleet parit valitsivat juuri Suomen, ja minäkalaisia pariskuntia Suomeen saapuu häämatkalle. Näin voitaisiin selvittää Suomen vetovoimatekijöitä häämatkamarkkinoilla ja tutkimuksen avulla tarjota Suomessa parempaa palvelua häämatkalaisille.

Kyselyn avoimen osion vastauksia läpi käydessäni mieleeni tuli myös jatkotutkimusehdotus, jossa tutkittaisiin syvällisemmin niiden parien häämatkoja, jotka ilmoittivat menneensä naimisiin häämatkan aikana. Ulkomailla eksoottisessa lomakohteessa vihkeminen ja häämatkan yhdistäminen samaan kohteeseen ovat mielestäni tutkimisen arvoinen asia ja varmasti erittäin vähän tutkittu. Olisi mielenkiintoista tietää muun muassa miksi parit päätyivät toteuttamaan vihkimisensä lomakohteessa ja millä tavoin se vaikuttaa parien häämatkan toteutukseen.

7.5 Omia pohdintoja tutkimuksesta

Tämä opinnäytetyö oli elämäni ensimmäinen tutkimus ja suurempi työ, sillä olen suorittanut lukion, eikä minun siksi ole tarvinnut tehdä ennen päättötyötä. Lähdin projektiin innolla ja tarmolla kolmannen opiskeluvuoteni alussa ja tähtäsin alun perin valmistumiseen jo kolmannen vuoden päätteeksi keväällä. Työni kuitenkin viivästyi osittain terveydellisistä syistä ja osittain siksi, että koko opiskelujeni ajan olen ollut työelämässä mukana, mutta kurssien päätyttyä kolmantena vuonna aloitin työskentelyn lähes kokoaikaisena, mikä vei aikaa opinnäytetyön kirjoittamiselta. En kuitenkaan ole yhtään harmissani opinnäytetyöprosessin ja valmistumisen pitkittymisestä, sillä aikaa oli kuitenkin varattuna aina neljännen opiskeluvuoden jouluun saakka ja mitään erityistä kiirettä valmistumiselle ei ollut. Niinpä päätin keskittyä ensimmäisen tutkimukseni toteuttamiseen rauhassa ja tehdä siitä mieluisan oppimisprosessin ilman kiirettä ja stressiä.

Prosessi on ollut pitkä ja välillä raskaskin, mutta sen aikana on oppinut moneen otteeseen motivoimaan itseään, selvittämään ongelmia ja hallitsemaan omaa työskentelyä. Yksin kirjoittaminen ilman aikarajaa ja erillistä toimeksiantajaa on vaa-

tinut sen, että työhön on tartuttava sinnikkäästi ja varattava sille aikaa aina kun mahdollista. Työn aikana on ilmennyt monia teknisiä ongelmia muun muassa Wordin ja SPSS-ohjelman kanssa, joista selvisin pääasiassa etsimällä ratkaisut ongelmiin netistä. Tällaisia ongelmia olivat muun muassa Wordin ylätunnisteen asettelu, Excel muodossa olevien kyselyvastausten muuttaminen SPSS ohjelmalle luettavaan muotoon sekä itse kyselyn kysymysten luominen oikeaan muotoon Google Forms ohjelmalla.

Ottaen huomioon sen, että tein tämän kokoluokan työn ensimmäistä kertaa olen tyytyväinen tuloksiin. Tietenkin aina on parantamisen varaa kaikessa mitä elämässä tekee. Ensi kerralla vastaavanlainen työ sujuisi jo helpommin ja sitä tehdessä itseltään voisi vaatia vielä enemmän panostusta. Se mitä tekisin työssäni toisin, olisi paneutua vielä syvällisemmin SPSS-ohjelman toimintaan ja sen analysointitapoihin, sillä koen osittain profiilien jääneen hieman pinnallisiksi. Esimerkiksi teoriassa olin esitellyt arvot ja elämäntyyli mallin eli VALS-mallin luvussa 2.1.3, jota apuna käyttämällä olisin voinut saada profiileihin hieman lisäyksiä. Kyselyssä olisin voinut esimerkiksi kysyä parien elämänarvoista, kuten ympäristö- ja perhearvoista, sekä pyytää heitä jollakin tapaa arvioimaan omaa elämäntyyliään. Mielestäni pääsin työssäni kuitenkin tavoitteisiini, eli kykenin luomaan toimivan kokonaisuuden ja muodostamaan häämatkailijaprofiilit tutkimukseni pohjalta. Työ saattoi olla kenties ensimmäinen Theseukseen rekisteröity opinnäytetyö, jossa tutkittiin suomalaisia häämatkailijoita, ja jos näin on, niin toivon mukaan siitä on apua tuleville matkailun opiskelijoille, joita aihe kiinnostaa.

8 YHTEENVETO

Koko opinnäytetyöprosessi on ollut mielenkiintoinen ja opettava kokemus. Aiheen valittuani ja perehdyttyäni siihen liittyvään teoriaan, kykenin teorian pohjalta luomaan tiiviin ja toimivan kyselylomakkeen verkossa julkaistavaksi. Tutkimukseni teoreettinen osio muodostui kuluttajan ostokäyttäytymisestä, asiakasprofiloinnista ja segmentoinnista, sekä häämatkailusta kertovasta osasta. Kyselylomakkeeni luomisen aloitin määrittämällä pareilta kysyttäviä taustatietoja, jotka toimisivat profiloinnissa kaikkia pareja yhdistävänä vertailupohjana analysoinnille. Teorian luvussa 3.1.2 olin kertonut demografisen segmentoinnin olevan yleisesti käytetty ryhmittelytapa, sillä asiakkaiden ostokäyttäytyminen vaihtelee usein läheisesti esimerkiksi iän, perhetilanteen ja elämäntilanteen kanssa. Tästä syystä kyselyn taustatiedoissa kysyttiin parien ikää, elämäntilannetta, perhetilannetta, heidän taloutensa yhteenlaskettuja nettotuloja kuukaudessa ja parien häämatkailun tilannetta.

Häämatkalla jo olleille tai sellaiselle lähteille oli kyselyssä oma osionsa, samoin kuin pareille jotka eivät aikoneet mennä häämatkalle. Häämatkalle lähtevien osio oli kyselyn laajin, sillä pystyin jo etukäteen oletamaan, että suurin osa vastaajista on käynyt tai tulee menemään häämatkalle, ja häämatkalle menemättömät parit tulevat olemaan vain vähemmistö. Oletustani tuki luvussa 2.1.1 kerrottu tieto siitä, että kulttuurista opitut asiat ja tavat juurtuvat kuluttajaan hänen vanhetessaan ja niitä pidetään usein itsestäänselvyyksinä. Näin esimerkiksi häämatkallekin meneminen voidaan nähdä omilta vanhemmilta, kanssaihmisiltä ja televisiosta oppimalla nähtynä tapana ja eräänlaisena rituaalina, jonka lähes kaikki naimisiin menevät suorittavat. Häämatkan toteutusta käsittelevässä osiossa kysyttiin parien odotuksia häämatkalta, pareille häämatkalla tärkeitä asioita, häämatkan tyyppiä, häämatkakohdetta, häämatkan pituutta, häämatkalle lähdön ajoitusta, häämatkan budjettia ja rahoitusta, sekä kuinka parit toteuttivat häämatkajärjestelyt. Suurin osa kysymyksistä pohjautui häämatkoista kertovaan teoriasta saamaani tietouteen, kuten esimerkiksi minkä tyyppiselle lomalle parit menivät tai mitä parit odottivat häämatkaltaan.

Pareille jotka eivät menneet tai aikoneet mennä häämatkalle oli oma lyhyt osionsa, joka piti sisällään kaksi oleellisinta kysymystä; mistä syystä pari ei lähtenyt häämatkalle ja aikoivatko he kuitenkin toteuttaa häämatkan myöhemmin elämässään. Viimeiseen osioon, joka käsitteli häämatkaperinteitä, vastasivat kaikki parit. Osio muodostui niin ikään kahdesta kysymyksestä, joissa tiedusteltiin parien mielipiteitä häämatkasta ja sitä, kuinka tärkeänä osana häitä parit näkivät häämatkan. Viimeiseksi parit saivat vielä jättää vapaita kommentteja kyselyyn liittyen. Kohderyhmäni, eli vuonna 2010 tai sen jälkeen naimisiin menneet parit, onnistuivat saavuttamaan julkaisemalla häämatkakyselyni naimisiin.info foorumilla, omilla Facebook sivuillani, sekä Facebookin hää-kirppis-sivustolla. Vastauksia kyselyyn saatiin 391 kappaletta, joista tutkimukseen käyttökelpoisia oli 389 kappaletta. Kysely toteutettiin Google Forms -ohjelmalla ja analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.

Tutkimustuloksissa ilmeni, että naisvastaajien keski-ikä oli 27,85 vuotta ja miesten 30,18 vuotta. Vastaajien iät vaihtelivat 16–54 ikävuoden välillä, mutta suurin osa vastaajista sijoittui iältään välille 25–30-vuotta. Vastanneista pareista yli 60 prosenttia oli elämäntilanteessa, jossa kummatkin pareista olivat töissä. Vastanneista 68,4 prosentilla ei ollut lapsia ja 31,6 prosentilla oli lapsia. Tienestiensä puolesta vastaajat sijoittuivat pääosin kolmen keskimmäisen tuloluokan piiriin jotka olivat 2000–2999 euroa, 3000–3999 euroa ja 4000–5999 euroa kuukaudessa. Vastaajista hieman yli puolet eli 53,2 prosenttia oli käynyt häämatkalla ja 39,8 prosenttia aikoi mennä häämatkalle tulevaisuudessa. Loput 6,9 prosenttia pareista ei aikonut häämatkalle.

Häämatkalta odotettiin eniten yhdessäoloa, rentoutumista ja uusia kokemuksia. Laadukas majoitus, kohteen turvallisuus, matkanteon helppous ja kohteen laaja palveluvalikoima nähtiin kaikki lähes yhtä tärkeinä, ja arvosanat sijoittuivat 1-4 asteikolla kolmosen molemmin puolin. Häämatkatyyppiä kysyttäessä ensisijaisiksi häämatkatyypeiksi nousivat rantaloma ja kaupunkiloma, joista jommankumman oli valinnut lähes 70 prosenttia vastaajista. Häämatkakohteissa suosituimpana maanosana oli selvästi Eurooppa, kun taas yksittäisissä matkakohteissa esiin nousivat Kreikka, Yhdysvallat, Thaimaa ja kotimaa. Suosituin häämatkalle lähdön ajankohta häihin nähden oli samana tai seuraavana päivänä, jonka oli valinnut

noin 45 prosenttia vastaajista. Häämatkabudjettia kysyttäessä esiin ei noussut mitään erityistä suosituinta budjettia, vaan vastaukset jakautuivat todella tasaisesti eri budjettiryhmien välille, mikä oli hieman yllättävää. Yleisimmät häämatkan rahoitustavat olivat omat säästöt ja häistä saadut lahjarahat. Hieman yli puolet vastaajista hoiti itse häämatkansa järjestelyt, kun neljännes luotti mieluummin matkatoimiston palveluihin. Toinen neljännes taas käytti molempien yhdistelmää.

Yleisin syy häämatkan poisjäämiselle oli rahanpuute ja toiseksi yleisin syy taas häämatkan näkeminen tarpeettomana. Yli puolet häämatkansa poisjättäneistä olisi kuitenkin valmis lähtemään häämatkalle vielä myöhemmin elämässä. Häämatkan mielikuvissa nousi selvästi esille kolme suosituinta mielikuvaa. Häämatka nähtiin häihin kuuluvana perinteenä, hyvänä syynä lomanviettoon ja rentouttavana palkintona häiden järjestelyistä. Reilut 40 prosenttia arvioi häämatkan jonkin verran tärkeäksi ja erittäin tärkeänä häämatkan koki noin 34 prosenttia vastaajista. Vastaajista 16,5 koki häämatkan vähemmän tärkeänä ja vajaa 7 prosenttia ei ollenkaan tärkeänä.

Tutkimustulosten ja niiden analysointien pohjalta muodostui lopulta työn lopputulos eli häämatkailijaprofiilit. Tutkimuksessani jaoin suomalaiset häämatkailijat neljään eri ryhmään, jotka nimesin seuraavan laisesti: nuorena naimisiin, suunniteltu juttu, vanhempana toisensa löytäneet ja kiireisen elämän sitomat. Profiilit ovat esimerkkejä erityylisten häämatkailijoista, jotka nousivat selvimmän esille tuloksia analysoitaessa. Profiileja olisi ollut mahdollista luoda vielä enemmänkin, mistä kertoo jo sekin, että häämatkalle menemättömien profiili eli ”kiireisen elämän sitomat” oli jaettava kahteen eri profiiliin itsessään. Suomalaisten joukosta löytyy siis yllättävän paljon erilaisia häämatkailijoita, joiden kulutuskäyttäytymistä, mieltymyksiä ja tarpeita tulisi kartoittaa tulevaisuudessa enemmän uusilla tutkimuksilla aiheesta.

LÄHTEET

Blythe, J. 2013. Consumer Behavior. Toinen painos. Lontoo. Ashford Color Press Ltd.

Bowie, D. & Buttle, F. 2011. Hospitality marketing. Toinen painos. Elsevier Ltd.

Experience Solutions. 2015. What is customer profiling? Viitattu 30.7.2015.
<http://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-customer-profiling/>

Goeldner, C. & Ritchie, J. 2012. Tourism: principles, practices, philosophies. 12. painos. New Jersey. John Wiley & Sons Inc.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 28.10.2015.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Kaksi rouvaa. 1944. Morsiamen kirja. 4. muuttumaton painos. Hämeenlinna. Karisto.

Koistinen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Saarijärven Offset Oy.

Kolb, B. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns. Burlington. Elsevier.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Kuudes painos. Jefferson City. RRD.

Livtv.fi. 2015. Ohjelmat. Viitattu 14.6.2015. <http://www.livtv.fi/ohjelmat>

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Neljäs painos. Porvoo. WSOY.

Morrison, A. 2010. Hospitality and travel marketing. Neljäs painos. Delmar, Cengage Learning.

Mtv.fi. 2015. Kaikki ohjelmat. Viitattu 14.6.2015.
<http://www.mtv.fi/viihde/kaikki-ohjelmat>

Naimakaupat.com –verkkosivut. 2015a. Viitattu 11.8.2015.
http://www.naimakaupat.com/haaopas/jalkeen/matka_historiaa.php

Naimakaupat.com –verkkosivut. 2015b. Viitattu 11.8.2015.
http://www.naimakaupat.com/haaopas/jalkeen/matka_nyt.php

Naimisiin.info –verkkosivut. 2015. Viitattu 11.8.2015.
<http://www.naimisiin.info/haaopas/haamatka.html>

Oxford University Press. 2015. Oxford Dictionaries. Viitattu 22.1.2015.
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/belief>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita Prima Oy.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Sabel, T. 2015a. Tutkimusmenetelmät. Vaasa. Vaasan ammattikorkeakoulu. Luento 12.1.2015.

Sabel, T. 2015b. Laadulliset menetelmät. Vaasa. Vaasan ammattikorkeakoulu. Luento 13.1.2015.

Sabel, T. 2015c. Määrälliset menetelmät. Vaasa. Vaasan ammattikorkeakoulu. Luento 21.1.2015.

Sabel, T. 2015d. Otanta. Vaasa. Vaasan ammattikorkeakoulu. Luento 27.1.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Siviilisäädyn muutokset. Verkkojulkaisu. 2014. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 14.6.2015.

http://www.stat.fi/til/ssaaty/2014/ssaaty_2014_2015-04-21_tie_001_fi.html

Tirkkonen, T. 2013. Asiakasymmärrystä ja asiakasprofilointia käytännössä. Viitattu 30.7.2015. <http://terhotirkkonen.com/tag/asiakasprofiili/>

Turun kaupungin verkkosivut. 2014. Kulttuuri. Islam. Viitattu 21.1.2015. <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?contentid=55408>.

Turun kaupungin verkkosivut. 2014. Kulttuuri ja uskonto. Viitattu 22.1.2015. <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=12909&culture=fi-FI&contentlan=1>.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Ensimmäinen painos. Kuopio. Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi. Viitattu 15.2.2015. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

SAATETEKSTI FOORUMILLE

Hei!

Olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni suomalaisten häämatkatottumuksista. Tarkoitukseni on kyselyn avulla selvittää kuinka suomalaiset hääparit matkustavat, mitkä eri tekijät vaikuttavat häämatkakohteen valintaan, ja mikä on häämatkan merkitys pareille. Vastausten pohjalta tutkimuksessa on tavoitteena luoda suomalaisista häämatkailijoista erilaisia matkailijaprofiileja.

Tutkimukseni kohderyhmänä ovat vuonna 2010 tai sen jälkeen naimisiin menneet pariskunnat. Myös pariskunnat, jotka tulevat menemään naimisiin vuonna 2015, ovat tervetulleita vastaamaan kyselyyn. Kaikki vastaukset ovat tärkeitä tutkimuksen onnistumisen kannalta!

Voit osallistua tutkimukseen alla olevasta linkistä, joka avaa kyselyn uudessa ikkunassa. Tutkimukseen vastataan anonyymisti ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Linkki

Kiitokset jo etukäteen vastauksestasi!

Helena Lihavainen

Restonomi opiskelija

Vaasan ammattikorkeakoulu

KYSELYLOMAKE**TAUSTATIEDOT**

1. Ikä
 - 1) Naisen ikä _____
 - 2) Miehen ikä _____

2. Elämäntilanne – Elämäntilanteenne häämatkalle mennessä
 - 1) Kummatkin opiskelevat
 - 2) Toinen opiskelee ja toinen töissä
 - 3) Kummatkin töissä
 - 4) Toinen töissä ja toinen työtön
 - 5) Kummatkin työttömiä
 - 6) Toinen töissä ja toinen eläkkeellä
 - 7) Kummatkin eläkkeellä
 - 8) Muu, mikä? _____

3. Perhetilanne – Perhetilanteenne häämatkalle mennessä
 - 1) Lapsia
 - 2) Ei lapsia

4. Taloutenne yhteenlasketut nettotulot/kk – Taloutenne käytettävissä olevat varat verojen jälkeen
 - 1) Alle 1500 euroa
 - 2) 1500-1999 euroa
 - 3) 2000-2999 euroa
 - 4) 3000-3999 euroa
 - 5) 4000-5999 euroa
 - 6) 6000-8000 euroa
 - 7) Yli 8000 euroa

5. Häämatkan tilanne
 - 1) Olemme käyneet häämatkalla
 - 2) Aiomme mennä häämatkalle
 - 3) Emme halua häämatkalle

HÄÄMATKAN TOTEUTUS

6. Mitä odotitte/odotatte häämatkaltanne? Voit valita useampia vaihtoehtoja.
- 1) Yhdessä oloa
 - 2) Rentoutumista
 - 3) Jännitystä
 - 4) Uusia kokemuksia
 - 5) Aktiviteetteja
 - 6) Seikkailua
 - 7) Muu, mitä? _____

7. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat olivat/ovat teille häämatkallanne? Arvioi asteikolla 1-4, jossa 1 = ei ollenkaan tärkeä, 2 = ei erityisen tärkeä, 3 = jonkin verran tärkeä, 4 = erittäin tärkeä
- | | |
|-----------------------------------|---------|
| 1) Kohteen turvallisuus | 1 2 3 4 |
| 2) Matkanteon helppous | 1 2 3 4 |
| 3) Laadukas majoitus | 1 2 3 4 |
| 4) Kohteen laaja palveluvalikoima | 1 2 3 4 |
8. Minkä tyyppiselle häämatkalle matkustitte/haluaisitte matkustaa?
- 1) Rantaloma
 - 2) Kaupunkiloma
 - 3) Aktiviteettiloma
 - 4) Kiertomatka
 - 5) Risteily
 - 6) Kylpyläloma
 - 7) En osaa sanoa
 - 8) Muu, mikä? _____
9. Minne matkustitte/haluaisitte matkustaa häämatkalle? Mainitse esimerkiksi maa tai maanosa.
- _____
- _____
10. Kuinka pitkä häämatka oli/tulee olemaan?
- 1) 0-4 päivää
 - 2) 5-7 päivää
 - 3) 8-13 päivää
 - 4) 14-20 päivää
 - 5) Yli 20 päivää
 - 6) En osaa sanoa

11. Kuinka pian häiden jälkeen lähditte/tulette lähtemään häämatkalle?

- 1) Samana tai seuraavana päivänä
- 2) 2-4 päivän sisään häistä
- 3) 5-7 päivän sisään häistä
- 4) Yli viikon - kahden viikon sisään häistä
- 5) Yli kahden viikon päästä häistä
- 6) En osaa sanoa

12. Miten rahoititte/tulette rahoittamaan häämatkanne? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- 1) Säästöillä
- 2) Lainalla
- 3) Häistä saaduilla lahjarahoilla
- 4) En osaa sanoa
- 5) Muu, miten? _____

13. Mikä oli/tulee olemaan häämatkanne budjetti?

- 1) 0-999e
- 2) 1000-1999e
- 3) 2000-2999e
- 4) 3000-3999e
- 5) 4000-4999e
- 6) 5000e +
- 7) En osaa sanoa

14. Miten toteutitte/haluatte toteuttaa matkan?

- 1) Matkatoimiston järjestämänä
- 2) Itse järjestettynä
- 3) Osittain matkatoimiston järjestämänä, osittain itse
- 4) En osaa sanoa
- 5) Muun henkilön järjestämänä. Kenen? _____

EI HÄÄMATKAA

15. Mistä syystä ette menneet/tule menemään häämatkalle? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- 1) Ei hoitopaikkaa lapsille
- 2) Raskaus
- 3) Rahanpuute
- 4) Ajanpuute
- 5) Emme halua häämatkalle
- 6) Muu, mikä? _____

16. Haluaisitteko kuitenkin toteuttaa häämatkan myöhemmin elämässä?

- 1) Kyllä
- 2) Ei
- 3) En osaa sanoa

HÄÄMATKAPERINTEET

17. Onko häämatka mielestänne... (Voit valita useampia vaihtoehtoja)

- 1) Häihin kuuluva perinne
- 2) Hyvä syy lomanviettoon
- 3) Rentouttava palkinto häiden järjestelyistä
- 4) Ulkomailta tullut tapa
- 5) Turhaa rahanhukkaa
- 6) Ei tarpeellinen häiden yhteydessä
- 7) Muu, mikä? _____

18. Kuinka tärkeänä osana häitä näette häämatkan?

- 1) Erittäin tärkeä
- 2) Jonkin verran tärkeä
- 3) Ei erityisen tärkeä
- 4) Ei ollenkaan tärkeä
- 5) En osaa sanoa

VAPAAT KOMMENTIT

Tuliko mieleesi muuta oleellista, joka vaikutti häämatkanne toteutumiseen taikka poissäämiseen? Oliko kysely joltakin osin mielestäsi puutteellinen? Kerro mielipiteesi!

Kiitos vastauksistanne!